



*TFPP: “La importancia del
marketing digital en el desarrollo
de las pymes”*

Carrera: Licenciatura en Administración y Gestión
Empresarial.

Autores:

Copa, Sofía Belén

David, Anabella Lara (david.anabella@gmail.com)

Gaitán, Jacqueline Denis

Profesor Tutor: Ariel Di Stefano

Fecha de entrega: 17/12/2018



RESUMEN	4
PALABRAS CLAVES.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: HISTORIA DE LAS EMPRESAS PYMES	9
1.0 Empresa.....	9
1.1 Empresa Pymes	9
Tabla 1- Categorías Pymes	10
Tabla 2- Categorías Pymes	10
1.2 Pymes en Argentina	11
Tabla 3- Pymes registradas rubro.....	11
1.3 Las Pymes y la tecnología	12
1.4 El marketing digital en las pymes de hoy	14
CAPÍTULO 2: LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING	15
2.0 Marketing en las pequeñas y medianas empresas	15
2.1 Marketing 1.0	16
2.1.a Ventajas y desventajas del marketing tradicional.....	17
2.2 Marketing 2.0	17
2.3 Marketing 3.0	19
2.3.a Los diez mandamientos del marketing 3.0, según Kotler	20
Tabla 4- Comparación del marketing	22
2.4 Marketing 4.0	22
2.5 Marketing Digital.....	24
Grafico 1- Accesos a internet fijos y móviles. Enero 2016-diciembre 2018.....	24
2.5.a Usuarios con internet fuente	24
Tabla 5- Usuarios fijos	25
Tabla 6- Usuarios móviles	27
2.5.b Ventajas del marketing digital.....	29
CAPÍTULO 3: VENTAS POR INTERNET Y MARKETING DIGITAL	31
3.0 Venta online	31
3.0.a Tráfico.....	31
3.1 Embudo de ventas: La importancia del tráfico	32
3.2 Embudo de compras: (A.I.D.A)	33



3.3 E-Commerce	35
3.4 Negocios para negocios y negocios para empresas (B2B/ B2C)	37
3.5 Landing page	38
3.5.1 Componentes	39
3.5.2 Algunos ejemplos de landing pages	40
3.6 Email marketing: para la creación de tráfico	43
3.7 Venta racional e irracional	44
3.8 ¿Dónde vender?	46
3.8.1 Búsqueda racional	46
3.8.2 Búsqueda irracional	47
3.9 Marketplace	47
3.9.1 Mercado libre	48
3.10 Principales redes sociales	49
3.10.a FACEBOOK	50
3.10.b INSTAGRAM	51
3.10.c LINKEDIN	51
3.10.d GOOGLE+	52
3.10.e TWITTER	52
CAPÍTULO 4: EL DESAFÍO DE ENTENDER AL CONSUMIDOR	54
4.0. Público objetivo	54
4.1 Buyer persona	54
4.1.a Ejemplos de planilla de buyer persona	55
4.2 Importancia de la creación de buyer persona para tu negocio	56
4.3 Propuesta de valor	58
4.4 ¿Por qué es importante hacer Marketing Digital?	59
CAPÍTULO 5: APLICACIÓN EN EMPRESAS PYMES	60
5.0 introducción	60
5.1 Publicidad en Facebook	60
5.1.a Estadísticas	62
5.1.b La importancia de las estadísticas	63
5.1.c Alcance de la publicidad	66
5.2 Publicidad en Instagram	68
5.2.a Anuncios con fotos	69



5.2.b Anuncios con videos.....	69
5.2.c Anuncios por secuencia	70
5.2.d Anuncios en Stories	70
5.2.e Anuncios de colección	70
5.3 Mercado libre	71
5.3.a Vender en Mercado Libre.....	72
5.3.b Formas de cobro	73
5.3.c ¿Qué es mercado pago?	73
5.3.d Envíos	74
5.3.e Mercado shops	75
5.4 Google AdWords	78
5.4.1 Tipos de anuncios.....	79
5.4.2 Anuncio de búsqueda.....	79
5.4.3 Anuncios gráficos	82
5.4.4 Anuncios de video	84
5.5 Datos importantes.....	85
5.5.1 Funcionamiento de las extensiones.....	87
5.6 WhatsApp Business	89
5.6.a Funcionalidades más destacadas	89
CONCLUSIÓN	91
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXO	97



RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo buscará analizar las principales ventajas que pueden lograr las pequeñas y medianas empresas, insertándose en la utilización de las nuevas tecnologías como lo son las redes, para lograr obtener grandes niveles de ventas online.

El análisis se llevará a cabo mediante un método descriptivo de las pymes y la comparativa de marketing clásico versus el marketing digital actual. Lo que permitirá dilucidar las ventajas y desventajas del marketing actual

Al final del trabajo se expondrán las diferentes herramientas de marketing digital que benefician la inserción de las empresas a una venta más acertada y personalizada.

Se mostrará que con una correcta utilización de las nuevas tecnologías se pueden lograr resultados muy satisfactorios. Campañas de Google AdWords, Facebook, email marketing, etc. Generarán que la misma logre ser reconocida y pueda cumplir sus objetivos de marketing más rápidamente.

Además, se citarán anexos que ejemplifican la investigación teórica con el fin de justificar con veracidad la bibliografía empleada.



PALABRAS CLAVES

Marketing – Digital – Cliente – Redes – Tecnología



MARCO TEÓRICO

El fundamento del presente trabajo nace en un análisis de las problemáticas de las pequeñas y medianas empresas que no logran basar su marketing en las nuevas tecnologías, por lo que se definirán los conceptos más importantes para una correcta interpretación del análisis que se llevará a cabo:

- Pymes
- Marketing
- Marketing digital
- Comunicación
- Social media

Pymes: “Pequeñas y Medianas empresas”.

Las pymes comprenden las micro, pequeñas y medianas empresas que operan como una organización, desarrollando actividades comerciales en cualquier tipo de sector y actividad, bien sea de producción, comercialización, o prestación de servicios.

Este tipo de empresas son importantes en la economía de un país ya que participan en la generación de empleos y contribuyen en la producción, lo cual luego se refleja de manera positiva en su producto bruto interno (PBI).

Marketing:

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual un grupo o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹

“Proceso de planificación y ejecución de un concepto de precio, de promoción y de distribución de bienes, y servicios destinado al intercambio que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”²

¹ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler (2001)

² Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William (2003)



Marketing digital:

“La evolución del marketing, un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y potenciales clientes, a través de los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse entre sí, brindarles servicios y realizar actividades de publicidad. Este nuevo marketing busca estar presente, donde lo está todo el mundo”.³

Comunicación:

“La comunicación es la transferencia de información, ideas, conocimientos o de emociones mediante símbolos convencionales lo que propicia el entendimiento entre una persona y otra.”⁴

“La comunicación es un proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra.”⁵

Con apoyo de las nuevas tecnologías y el marketing digital se busca interactuar con el público objetivo, sin importar la distancia, para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencia y sugerencias, y tener una relación bidireccional, a diferencia del marketing convencional.

Social Media:

“Los **medios de comunicación sociales** o simplemente **medios sociales** (*social media* en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.”⁶

Estamos atravesando por la era de lo social, las personas actualmente se relacionan constantemente gracias a la comunicación que les permite la utilización de internet en sus dispositivos o pc.

³ Elaboración propia

⁴ Anzola, Servulo (2002)

⁵ Fainstein, Héctor (2003)

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales



INTRODUCCIÓN

Desde que los hombres se relacionan entre sí, existe la actividad de intercambio. A lo largo del tiempo, esta actividad se volvió más compleja y ha crecido enormemente, tanto en el número de transacciones como en la diversidad de las maneras en que se realizan.

El marketing se presenta como una técnica para concebir y ejecutar entre dos o más partes. Se puede afirmar que es una técnica que muestra el modo específico de llevar adelante una actividad comercial identificando, desarrollando y satisfaciendo la demanda y un modo de generar la actividad comercial.

Con el paso del tiempo, las personas han incorporado en su vida la utilización de internet y con ello han generado cambios en su forma de comprar, ya que la comunicación les permitió poder interactuar entre sí con opiniones y reseñas de marcas y productos. Por esta razón las empresas se vieron forzadas al cambio.

El gran avance tecnológico que se presentó en los últimos años, generó que las empresas deban transformar su marketing a la par, creando contenidos novedosos y estando donde todo el mundo está, en las redes.

No debe existir una empresa que no posea una página web o una red social de su marca, ya que el comportamiento del consumidor a la hora de buscar su producto o servicio ya no es el mismo. Ahora las personas buscan en su celular, tablets o PC lo que necesitan. Es trabajo de las empresas estar ahí cuando el potencial cliente está buscando el producto o servicio.

Con el presente trabajo, se intentará mostrar a las pymes los beneficios e increíbles resultados que pueden lograr con una correcta utilización del nuevo marketing y la tecnología.



CAPÍTULO 1: HISTORIA DE LAS EMPRESAS PYMES

1.0 Empresa

El concepto empresa comprende una organización o entidad conformada por personas que se dedican a la producción y/o transformación de bienes o a la prestación de algún servicio. Su propósito es satisfacer necesidades presentes en la sociedad con la finalidad de obtener una ganancia o un beneficio.

Las empresas se diferencian mucho entre unas y otras, por lo que se pueden clasificar de distintas maneras. La clasificación se puede dar según el sector de actividad al que se dedican, la forma jurídica, el ámbito de actuación, la procedencia del capital, el tamaño, entre otras. De esta última se desprende lo que se conoce como pequeña y mediana empresa (PYME) característica por ser en su predominancia empresas familiares donde el dominio de las decisiones está centralizada y limitada a los dueños.

1.1 Empresa Pymes

Las empresas PYMES destinan casi en su totalidad su producción al mercado interno. Orientan gran parte de su producción a atender la demanda de su zona de manera que sus clientes tienen la misma localización. Un gran número de empresas han demostrado mediante sus interacciones con el mercado externo experiencias interrumpidas y discontinuas.

La mayoría de las veces este tipo de empresas no vende su producción al consumidor final, sino que comercializa con otras firmas. Además, sus principales clientes suelen ser poco representativos en cuanto a la facturación de la entidad.

Otra característica viene dada por la situación actual que atraviesa el país, algunas pymes se vieron obligadas a ampliar su mix de producto. Tienen un alto grado de integración vertical y un bajo grado de especialización.

Actualmente, la secretaría de Emprendedores y PYMES del Ministerio de Producción publicó la nueva clasificación para determinar qué empresas se encuentran dentro de la categoría PYME.

Tabla 1- Categorías Pymes

CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

Tabla 2- Categorías Pymes

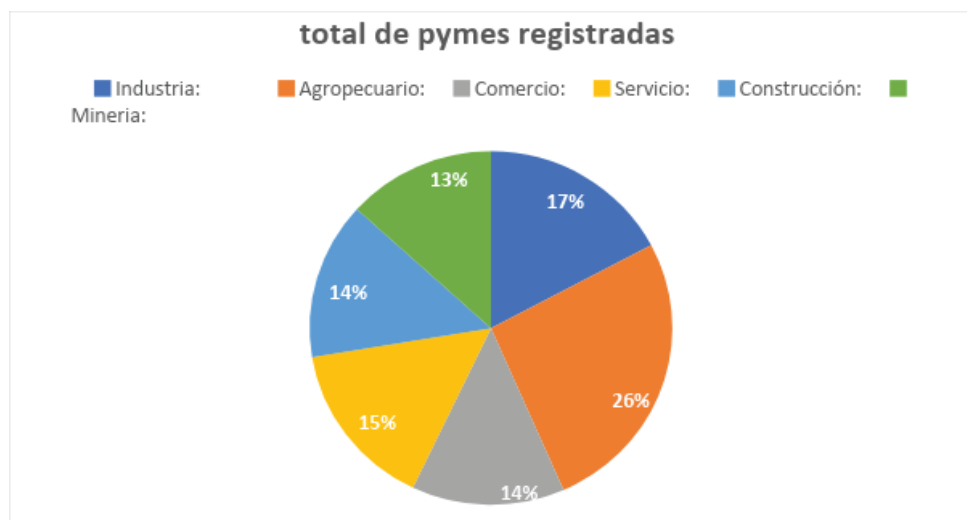
CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	\$ 5.900.000	\$ 4.600.000	\$ 15.800.000	\$ 13.400.000	\$ 3.800.000
Pequeña	\$ 37.700.000	\$ 27.600.000	\$ 95.000.000	\$ 81.400.000	\$ 23.900.000
Mediana tramo 1	\$ 301.900.000	\$ 230.300.000	\$ 798.200.000	\$ 661.200.000	\$ 182.400.000
Mediana tramo 2	\$ 452.800.000	\$ 328.900.000	\$ 1.140.300.000	\$ 966.300.000	\$ 289.300.000

1.2 Pymes en Argentina

En nuestro país existen 853.886 pymes y pequeños emprendimientos según el ministerio de producción, de las cuales 51.6% son registradas y declaran según el ministerio de trabajo 2.7 millones de puestos de trabajo.

Se dice que las pymes son parte del 60% del empleo asalariado, privado y generan un 40% de PBI.

Tabla 3- Pymes registradas rubro



En la actualidad la industria pyme viene cayendo debido a los incrementos de la inflación, los continuos aumentos tarifarios, las presiones fiscales y las elevadas tasas que hacen imposible el acceso a créditos.

⁷www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/



Un elevado porcentaje de las pymes proveen y viven del mercado interno. Dicho mercado también se ve afectado por la situación actual ya que el poder de compra de los consumidores se ve perjudicado por la disminución del poder adquisitivo.

El resultado de los aumentos y la caída de las ventas hacen que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas presenten rentabilidad negativa con pasivos muy elevados.

Además de los problemas relacionados con la situación del país, las pymes deben afrontar continuamente los desafíos que se les presentan en materia de la necesidad de incorporar y hacer uso del marketing digital. La importancia de su uso no depende de una moda, radica en el cambio de los consumidores a la hora de comprar.

Es necesario que los dirigentes pyme tengan presente que el marketing digital incluye varias herramientas para tener una importante presencia en internet y llegar más fácil a sus clientes.

1.3 Las Pymes y la tecnología

Las pymes suelen diferir por distintos motivos en la utilización de tecnología. La falta de personal capacitado y las limitaciones en cuanto a lo económico son condicionantes típicos en las pequeñas y medianas empresas para poner en marcha cualquier iniciativa. Muchas veces no tienen la posibilidad de poder contratar personal capacitado que se encargue únicamente de esa tarea.

Por otra parte, los dirigentes de estas organizaciones tienen poco conocimiento tecnológico por lo que deben confiar en lo que les enseñan terceros. Esto lleva a no implementar tecnologías puesto que los mismos suelen ser reacios a delegar el poder a otras personas. No ven el potencial que ofrece la tecnología para generar ventajas y lograr una diferenciación con sus competidores, consideran la inversión como un desvío de recursos.

Las pymes suelen utilizar tecnologías probadas en el mercado ya que el mal manejo de estas puede ocasionar un riesgo financiero. Es por eso que se requiere un estudio previo sobre aquellas posibles herramientas que más se acoplen a las necesidades de



cada empresa. Caso contrario, se corre el riesgo que el rendimiento obtenido por la inversión realizada no genere los resultados esperados. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las pymes depende del apoyo que le den entidades bancarias mediante préstamos, por lo que resulta importante demostrar una buena solvencia financiera tanto a corto como a largo plazo. En este tipo de organizaciones cualquier iniciativa resulta decisiva ya que cuentan con poco margen de error por su limitado presupuesto económico.

El continuo cambio tecnológico hace difícil mantener una ventaja comparativa, es necesario innovar continuamente. Se da una relación del tipo riesgo-beneficio, cuanto mayor sea el riesgo que se corra mayores serán los beneficios obtenidos.

Sin embargo, hay una minoría de pymes cuyos dueños tienen una visión totalmente antagonista a lo dicho anteriormente. En estos casos, los dueños tienen claro que es necesario delegar su poder en aquello que no conocen. El éxito en la implementación está fuertemente relacionado con las pretensiones de crecimiento que tenga el dueño.

En nuestro país existe un número importante de empresas pymes, y actualmente una gran cantidad de ellas no implementan la publicidad online. Creemos que esto se debe a que no saben utilizarla y desconocen las importantes ventajas que brindan. Además, de que, como se dijo anteriormente, muchos dueños son reacios a delegar el poder, sobretodo, de la toma de decisiones.

El hecho de no tener el conocimiento ni la capacidad técnica para evaluar las sugerencias de terceros hace que los dirigentes sientan que no pueden tomar las determinaciones en lo que respecta a este tema.

Por otra parte, algunos dirigentes suponen que invertir tiempo en capacitarse es una pérdida de tiempo que conlleva una desviación de recursos de los temas primordiales del negocio.

Esto repercute en las posibilidades de crecimiento y ponen en riesgo la viabilidad de las empresas. La utilización de las nuevas tecnologías y las redes, son un cambio



fundamental en el que las pequeñas y medianas empresas deben incursionar urgentemente, ya que el gran avance tecnológico puede dejarlos en el camino.

1.4 El marketing digital en las pymes de hoy

Es importante estar presente en las redes sociales las cuales son efectivas para la visibilidad de cualquier negocio compuesto por buenos anuncios y estrategias. Esto permite lograr un nivel de personalización y alcance a los potenciales consumidores, apoyado de los motores de búsqueda y preferencias de cada uno de ellos.

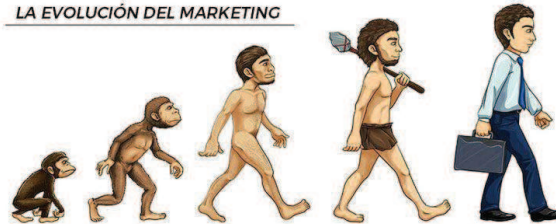
Se implementa el marketing digital debido a la exigencia del consumidor. Ésta se basa en la comodidad a la hora de elegir y comprar de acuerdo con sus intereses para satisfacer con sus necesidades o deseos.

Aun así, en la actualidad existen pymes que sólo enfocan sus ventas por los medios tradicionales como lo son los volantes, publicidad en radio o televisión, quedando desactualizadas. Aquellas que no cuentan con su propio sitio web quedan por fuera de los márgenes que el propio mercado exige. Lo cual restringe las nuevas posibilidades de atraer futuros clientes. En la actualidad las pymes deben hacer hincapié en su participación con los medios digitales.

Con el avance de la tecnología, el marketing tradicional no les permite a las pymes llegar a obtener sus objetivos de venta deseados ya que, hoy en día vivimos en la era digital la cual permite la rápida y fácil visibilidad del producto a vender y si la empresa no se encuentra donde los potenciales clientes buscan, dejan de ser una opción para el consumidor. Es posible llegar al cliente a través de las distintas redes sociales publicitando su propio sitio web.

Es fundamental la atención con los usuarios a través de la comunicación. La misma permite una interacción con el cliente en forma clara, precisa, ágil y eficaz.

CAPÍTULO 2: LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING



2.0 Marketing en las pequeñas y medianas empresas

Una de las cuestiones que se plantean las pymes cuando hablan de marketing, es si su implementación debe ser de un tipo específico y si el tamaño de la organización influye en las medidas a adoptar en lo que respecta a dicha práctica.

La realidad es que los principios fundamentales de marketing operan independientemente de la empresa donde se los vayan a aplicar, es decir, no es relevante el tamaño ni el tipo, ó si se trata de una organización con fines de lucro o no.

De todas maneras, existen diversas diferencias entre las empresas y el impacto de las prácticas de marketing va a estar determinado por los recursos que cada empresa le destine a esta importante función. Es por esto que las pequeñas y medianas empresas deben ser más creativas a la hora de armar un plan de marketing que las grandes empresas.

El marketing debe ser capaz de crear relaciones beneficiosas entre las partes que intervienen y tener al cliente como eje principal de la estrategia de negocio. Para esto es necesario determinar quiénes van a ser los clientes cuyas necesidades se van a atender, conocer sus gustos y preferencias, ayudar a los mismos a cumplir con sus objetivos y establecer relaciones a largo plazo de una manera mejor que la competencia. Esto permitirá cumplir con las metas de rentabilidad de la empresa.

A medida que pasa el tiempo, la tecnología va avanzando. Los seres humanos evolucionan y con ello sus intereses. Por supuesto esto genera que las empresas



deban cambiar la manera de vender sus productos o servicios adecuándose a dichos cambios.

A continuación, se expone la evolución del marketing a lo largo del tiempo y el impacto de los continuos avances tecnológicos.

Según Kotler (2012) “Creo que la mayoría de las empresas están en el marketing 1.0, que ya explicaré. Un porcentaje muy pequeño está en el 2.0 y sólo algunas ya están en el 3.0. Y, a propósito, ninguna empresa debería pasar directamente desde 1.0 hacia 3.0. Es preferible ir más despacio para llegar al punto necesario”⁸

2.1 Marketing 1.0

“Llega a la mente del cliente”

El objetivo de las empresas que tienen marketing 1.0 es vender la mayor cantidad posible. Se pone plena atención en ofrecer un buen producto.

En él predomina la emisión de mensajes, no busca tener una comunicación con el consumidor. Se caracteriza por tener pocos canales de marketing. De todas maneras no significa que las empresas que tienen marketing 1.0 no son eficientes y rentables, de hecho lo son y obtienen ganancias.

Utilizan elementos tangibles para llevar el mensaje al público objetivo, como lo son los catálogos, folletos, tarjetas, periódicos o revistas. Además, emiten comerciales publicitarios por televisión o radios. Para vestir los canales de venta se utilizan afiches, carteles o pegatinas para destacar y promocionar a través del llamado de atención en el cliente. El consumidor recibe el mensaje, luego decide comprar o no, y si toma el camino de no comprar o contratar ahí termina el marketing.

Este tipo de marketing se centra en las necesidades físicas de los consumidores.



La clave del marketing tradicional es el branding y posicionamiento, esto es de suma importancia puesto que llevan al éxito de la marca.

A modo de ejemplo: Una de las empresas más importantes del mercado, que aún utiliza el marketing 1.0 es coca cola. Todos saben que el verdadero secreto de coca cola es su buen marketing en vallas publicitarias o propagandas de televisión.

2.1.a Ventajas y desventajas del marketing tradicional

Ventajas:

- Las personas se han acostumbrado a los medios de marketing tradicional.
- Anuncios en revistas, páginas amarillas y periódicos.
- Relaciones públicas.
- El marketing tradicional alcanzó una audiencia local.
- Genera buen posicionamiento de la marca.

Desventajas:

- Tiene una menor posibilidad de segmentación de audiencias, porque se utilizaban medios masivos.
- Es menos rápido, preciso y efectivo, ya que no se podían medir los resultados de cada campaña.
- Los plazos de planeamiento y ejecución de cada campaña eran más largos.
- Poca medición de los resultados, hasta en muchos casos no se pueden medir.
- Es más costoso que el marketing digital.
- No hay manera de interactuar con el público.

2.2 Marketing 2.0

“Llega al corazón del consumidor”

El marketing 2.0 cambia su dirección y se centra en el consumidor, en conocerlo y crear un producto o servicio acorde a sus necesidades. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores y retenerlos. Ya no son las



necesidades físicas el punto de partida, este marketing va más allá, está dirigido a un público más inteligente y conectado con las emociones.

Consiste en que las empresas aprendan más sobre las personas a las que les quieren vender. Es un pasaje de solo “hacer y vender” a “entender y monitorear el comportamiento del consumidor”.

Juegan un rol muy importante en este avance las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS). El progresivo crecimiento tecnológico, la consolidación de Internet como fuente de comunicación mundial fueron el motor precursor del desarrollo de este nuevo marketing basado en la utilización de las nuevas TICS.

El cambio en las TICS viene acompañado de modificaciones en las preferencias, necesidades, gustos y patrones de comportamiento de los consumidores. De esta manera a medida que las personas cambian sus elecciones a la hora de consumir se transforma el marketing en internet.

Internet puede convertirse en una herramienta de gran importancia, dependiendo del uso y/o manejo que le den los dirigentes PYMES. Esta herramienta permite a las empresas llegar a las personas de una forma más directa. Mediante su uso se puede seleccionar la porción de mercado que se quiere atender. Para de esta forma lograr llegar mejor al cliente objetivo, generar en ellos confianza y lealtad y una relación duradera.

A partir de la incorporación del internet en el marketing, este se volvió bastante más costeable y hasta en algunos casos gratis, como lo son algunas redes sociales. Solo se necesita llegar al consumidor y hacer “fealling”, en otras palabras, tener afinidad con él. Las redes tienen un alto potencial para crear ventas, ya que miles de personas pueden estar observando una publicidad por minuto. Sólo basta con crear una correcta estrategia de marketing online.

En la etapa 2.0 hay un emisor y una respuesta. Este tipo de marketing es comunicador y generador de participación por parte del consumidor.



Mientras que el marketing 1.0 está dirigido a los consumidores en general y utiliza medios como televisión, radio, prensa, revistas, el marketing 2.0 se enfoca en cada cliente ofreciéndole a cada uno lo que necesita de manera de satisfacer sus necesidades.

Los medios del marketing 2.0 incluye a los del 1.0 e incorpora tecnologías móviles tales como: computadoras, tabletas, es decir, instrumentos vía internet.

El 2.0 revolucionó el marketing, incorporó a las redes sociales, es el marketing que innovó por primera vez. Vino a divertir y hacer partícipe a los consumidores.

2.3 Marketing 3.0

“Cuidado del planeta y el mundo”

Avanzando un poco más, este marketing ya no se centra ni en el producto, ni en el consumidor. Va más allá, se dirige a los valores que los consumidores deberían tener. Es el marketing de las emociones, busca crear un mundo mejor. Utiliza medios interactivos para su promoción y es generador de una comunicación multilateral.

Muchas de las grandes empresas que posee Argentina, utilizan este marketing además del 1.0 y 2.0 buscando aportar para crear un mundo mejor.

En la actualidad son cada vez más estas empresas que buscan el cuidado del planeta y el mundo, hasta se podría decir que es una tendencia.

Pondremos a modo de ejemplo una empresa muy reconocida, la cual su campaña se centra en ayudar por un mundo mejor.

Stella Artois: Realizó una alianza con Water.org en 2015, buscando ayudar a millones de personas en países que están en desarrollo a obtener acceso a agua potable. Comprando una Copa Edición limitada, las personas ayudarían a transformar vidas.



La campaña plantea un efecto al que llamaron dominó. Con acceso a agua potable, las mujeres podrán cuidar de su familia, las familias de sus ingresos y así perseguir sus sueños.

“Comprá una Copa. Doná agua. Cambiá vidas.”⁹

Según Kotler, el Marketing 3.0 surge en respuesta a varios factores:

- Nuevas tecnologías
- Problemas por la globalización
- Interés en expresar creatividad
- Valores
- Espiritualidad

Este marketing se centra en la persona, no como una contradicción del anterior, sino como un perfeccionamiento de este. Es la evolución desde el 1.0 centrado en el producto y el 2.0 que se centra en los consumidores. En este caso, sale de foco el producto o servicio, lo que realmente importa es el valor ecológico o caritativo.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales han creado un continuo intercambio de opiniones, ahora los consumidores se expresan libremente sobre la empresa y su experiencia con ella.

El marketing 3.0 propone busca llegar al cliente, a través de acciones a favor de la comunidad, que las ayudarán a posicionarse como una empresa respetable y admirable.

2.3.a Los diez mandamientos del marketing 3.0, según Kotler

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.

⁹ https://www.stellaartois.com/es_ar/water.htm



4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenerlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.¹⁰

¹⁰ Philip Kotler, Marketing 3.0. “Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores”



Tabla 4- Comparación del marketing

Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

11

2.4 Marketing 4.0

Las decisiones de compra de los clientes usualmente son impulsadas por las preferencias individuales, así como por el interés de la conformidad. Esto varía dependiendo de la importancia de cada una de las personas.

El paso de la conformidad social está creciendo en todos los ámbitos, dada la conectividad en la que se vive hoy. Las personas están cada día más interesadas en

¹¹Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013, p.21)



la opinión de los demás. También opinan a partir de sus experiencias y apoyan a las reseñas de las marcas.

Esta tendencia se va a ir desarrollando a través del tiempo. Muy pronto todos en la tierra estarán conectados. De hecho, el Foro UMTS estima que el tráfico de datos móviles aumentará en un factor de 33 desde hoy al 2020. Con una conectividad de esa magnitud, el comportamiento de las personas y los mercados serán transformados.

La conectividad móvil les permite a los clientes acceder a las experiencias y reseñas y así poder tomar mejores decisiones a la hora de elegir un producto o servicio.

Con este nuevo marketing los clientes aprovechan las opiniones de la sociedad, para así tomar la mejor decisión de compra. Los consumidores se comunican entre sí sobre opiniones y experiencias con las diferentes marcas y compañías. Los clientes se están convirtiendo en medios activos de comunicación, y opinión.

Para las empresas, este cambio no es fácil. Solían tener control sobre las comunicaciones del marketing y las quejas de los clientes individuales. Ahora ya no tienen control de las opiniones y conversaciones de los clientes, y deben prepararse para reacciones masivas cuando algo salga mal.

Los profesionales de marketing deben adaptarse y anticiparse a los cambios. El mercado se está volviendo más inclusivo. Las redes sociales eliminaron las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas del mundo se conecten sin importar su distancia.

Los clientes de hoy se interesan en las opiniones y experiencias de sus amigos, familiares y seguidores.

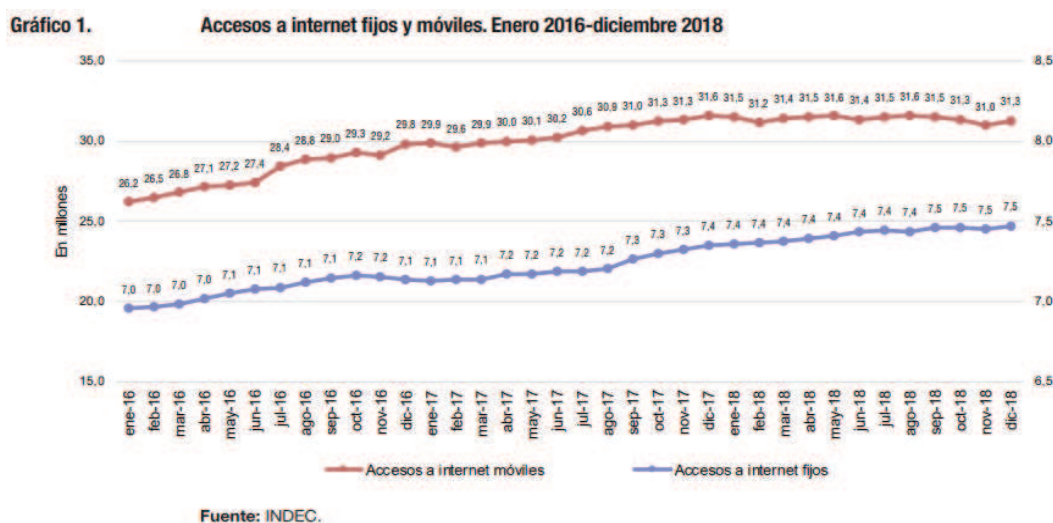
2.5 Marketing Digital

Internet y la globalización han generado que la mayoría de las personas sean capaces de acceder a la información por medio de ordenadores, tabletas o teléfonos móviles.

Actualmente las personas tienen acceso a la información que desean o necesitan en cualquier momento y lugar.

El siguiente gráfico muestra la gran evolución de los usuarios de internet desde el 2016 a la actualidad. Como se puede observar es notable la cantidad de personas que se fueron incorporando día a día a la utilización del internet.

Gráfico 1- Accesos a internet fijos y móviles. Enero 2016-diciembre 2018



12

2.5.a Usuarios con internet fuente

Para lograr explicarle al lector cuál es la importancia del marketing digital, se mostrará a continuación la gran cantidad de usuarios que utilizan día a día internet en Argentina.

¹² <https://www.indec.gob.ar>



Tabla 5- Usuarios fijos

Período	Total Incluyendo organizaciones	Variación interanual	Residencial
2017*			
1º trimestre	7.134.882	2,4	6.545.651
Enero	7.128.795	2,5	6.548.114
Febrero	7.135.007	2,5	6.540.929
Marzo	7.140.846	2,3	6.547.911
2º trimestre	7.175.835	1,8	6.586.312
Abril	7.169.575	2,1	6.575.697
Mayo	7.171.441	1,7	6.584.671
Junio	7.186.489	1,6	6.598.567
3º trimestre	7.217.018	1,4	6.645.406
Julio	7.184.157	1,3	6.601.238
Agosto	7.201.854	1,2	6.635.179
Septiembre	7.265.045	1,6	6.699.802
4º trimestre	7.325.627	2,5	6.760.896
Octubre	7.298.281	1,9	6.732.798
Noviembre	7.324.599	2,4	6.760.207
Diciembre	7.354.001	3,1	6.789.684
2018*			
1º trimestre	7.364.452	3,2	6.801.866
Enero	7.354.559	3,2	6.790.454
Febrero	7.366.496	3,2	6.804.561
Marzo	7.372.302	3,2	6.810.583
2º trimestre	7.410.150	3,3	6.850.614
Abril	7.392.655	3,1	6.831.333
Mayo	7.406.461	3,3	6.847.882
Junio	7.431.333	3,4	6.872.626
3º trimestre	7.447.730	3,2	6.893.939
Julio	7.445.652	3,6	6.889.748
Agosto	7.439.251	3,3	6.887.606
Septiembre	7.458.288	2,7	6.904.464
4º trimestre	7.462.305	1,9	6.916.958
Octubre	7.462.756	2,3	6.912.545
Noviembre	7.450.411	1,7	6.904.000
Diciembre	7.473.747	1,6	6.934.329

Fuente: INDEC

La tabla presentada muestra la cantidad de usuarios fijos que tienen acceso a internet, incluye los accesos residenciales y los accesos de las organizaciones.



Analizaremos los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2017 a 2018 de los accesos residenciales, para mostrar cual fue su variación.

4º trimestre 2017	7.325.627
Octubre	7.298.281
Noviembre	7.324.599
Diciembre	7.354.001
 4º trimestre 2018	 7.462.305
Octubre	7.462.756
Noviembre	7.450.411
Diciembre	7.473.747

Como se puede observar, los meses octubre, noviembre y diciembre crecieron en relación con los mismos meses del año 2017, teniendo unas variaciones porcentuales en octubre de 2,3%, noviembre 1,7% y diciembre 1,6%.

En el mes de diciembre del año 2018, los accesos residenciales representaron el 92,8% del total de accesos fijos, y tuvieron un aumento de 2,1% respecto a diciembre de 2017.



Tabla 6- Usuarios móviles

Período	Total	Variación interanual	Residenciales
2017*			
1º trimestre	29.791.756	12,5	26.846.773
Enero	29.880.503	14,0	26.957.565
Febrero	29.603.790	11,9	26.665.862
Marzo	29.890.976	11,6	26.916.892
2º trimestre	30.103.321	10,5	27.070.849
Abril	29.994.758	10,5	26.988.281
Mayo	30.098.713	10,5	27.063.125
Junio	30.216.493	10,3	27.161.142
3º trimestre	30.863.068	7,4	27.774.443
Julio	30.637.482	7,7	27.555.133
Agosto	30.929.731	7,2	27.844.674
Septiembre	31.021.991	7,1	27.923.522
4º trimestre	31.398.300	6,7	28.216.705
Octubre	31.252.574	6,7	28.120.056
Noviembre	31.330.174	7,5	28.122.559
Diciembre	31.612.151	6,0	28.407.499
2018*			
1º trimestre	31.363.328	5,3	27.958.139
Enero	31.509.856	5,5	28.215.979
Febrero	31.157.867	5,2	27.736.278
Marzo	31.422.259	5,1	27.922.159
2º trimestre	31.473.582	4,6	28.083.349
Abril	31.485.474	5,0	28.030.387
Mayo	31.556.649	4,8	28.146.776
Junio	31.378.623	3,8	28.072.885
3º trimestre	31.518.565	2,1	28.195.207
Julio	31.488.229	2,8	28.172.653
Agosto	31.563.901	2,1	28.240.092
Septiembre	31.503.566	1,6	28.172.877
4º trimestre	31.205.771	-0,6	27.859.651
Octubre	31.343.560	0,3	28.008.976
Noviembre	30.979.835	-1,1	27.695.898
Diciembre	31.293.920	-1,0	27.874.080

Fuente: INDEC



4° trimestre 2017	31.398.300
Octubre	31.252.574
Noviembre	31.330.174
Diciembre	31.612.151

4° trimestre 2018	31.205.771
Octubre	31.343.560
Noviembre	30.979.835
Diciembre	31.293.920

Analizando ahora el caso de los accesos por medio de la telefonía móvil, nos encontramos con una diferencia respecto a los accesos fijos.

Como podemos observar en este caso el mes de octubre de 2017 comparado con el mismo mes del año 2018 obtenemos un incremento del 0.3 %, mientras que, en los otros dos meses, hubo una disminución. En noviembre cayó un 1.1% y en diciembre un 1%. Entre el mes de diciembre 2018 y el mismo mes de 2017, los accesos desde móviles residenciales disminuyeron un 1.9%.

A pesar de que durante el último periodo del año 2018 hayan disminuido en un pequeño porcentaje los usuarios de internet mediante telefonía móvil, es inmensa la evolución que se puede notar a medida que pasaron los años.

Creemos que el mundo del marketing digital sigue y seguirá evolucionando especialmente si la tecnología sigue avanzando a pasos gigantes. El mundo digital nunca se podrá quedar atrás porque van de la mano.

Los ejemplos de marketing digital incluyen elementos como son las páginas webs, los medios sociales, las interacciones de los usuarios, los diversos vídeos, y los anuncios de banner donde con tan solo un clic se puede enlazar un sitio con miles marcas más.

El marketing digital es similar a la publicidad tradicional, pero la diferencia es que se utilizan instrumentos digitales. Sin embargo, este tipo de marketing se considera una forma de comercialización de entrada, y el objetivo principal es que el consumidor vaya hacia la marca y no al revés.



Las empresas generan publicidad donde las personas pueden realizar una búsqueda, encontrar el negocio en una red social o mediante la lectura de contenidos que se han publicado en Internet. Con este marketing las empresas pueden ser reconocidas más fácilmente, ya que es mayor el tiempo en el que están a la vista de un potencial cliente.

La gran cantidad de usuarios generan que sea mucho mayor el número de personas que ve la publicidad, conocen e investigan la marca. En otras palabras, es muy ventajoso vender por medio de los canales digitales, pero a su vez deben contar con una correcta estrategia que logre atraer los usuarios que son potenciales clientes. Cabe destacar que una de las principales ventajas que tiene este marketing es que se pueden realizar publicidades que segmenten a las personas, para mostrarle al potencial cliente lo que desea, y así generar la compra más rápidamente.

2.5.b Ventajas del marketing digital

- Permite a las pymes puedan competir con las grandes empresas.
- Acceder a una mayor cantidad de visitas, captando nuevos clientes y así generar más tráfico para futuras ventas.
- Comunicación directa hacia los usuarios.
- Abarata los costos.
- Mejora la comercialización del producto.
- Planifica las acciones del negocio.
- Mejor segmentación entre el público.
- Aumenta la visibilidad de la marca.
- Motivar la compra, a través del deseo y la necesidad de usar el producto.
- Nos ayuda a definir a nuestro buyer persona.

Estas y muchas más son las ventajas de la implementación del marketing digital en las empresas. Haciendo hincapié en las pymes, la utilización del marketing online es muy ventajosa para el desarrollo de estas ya que este le brinda la posibilidad de poder vender más con un costo de marketing mucho menor.



Incluso consideramos que es fundamental actualmente que las empresas pyme utilicen el marketing online, debido a que se puede obtener con él grandes niveles de ventas y, por sobre todo, un reconocimiento de la marca.

Sabemos que son muchas las empresas que operan en el mundo online, pero creemos que no todas poseen las mismas posibilidades dentro del mismo. Para ello es importante poder conocer el negocio, saber qué vendemos, a quién y por sobre todas las cosas crear una correcta estrategia.



CAPÍTULO 3: VENTAS POR INTERNET Y MARKETING DIGITAL

3.0 Venta online

La venta online es exclusiva para los productos porque tiene un carrito donde se seleccionan los mismos, luego se abonan y por último se reciben. Esto sucede en menor medida con la venta de servicios.

Existen varias formas de venta por internet, muchas veces puede ser difícil elegir la más adecuada para las necesidades del vendedor.

En el caso de la venta de servicios, es recomendable que la venta online se lleve a cabo por las vías de Mercado Libre y Google Ads. Ya que estos se manejan mediante la búsqueda racional del individuo. A estas personas se les generó una necesidad e investigan las diferentes opciones para la solución a un problema. Por esta razón las vías que más se adecuan a la venta de servicios son las que tienen un buscador donde el individuo escribe que es lo que necesita y lo busca.

Una vez seleccionado el medio donde se va a vender por internet, hay que hacer que el e-commerce funcione y esto sucede en gran medida por el nivel de tráfico que se logre.

3.0.a Tráfico

Es la cantidad de visitas que se obtienen a las páginas web, tiendas o Marketplace. Cuanto mayor sea, más ventas se pueden concretar, y hay más posibilidad de hacer conocer el producto que se quiere ofrecer. Es muy importante además que las empresas sepan cuál es su marketing persona, para así con esta información poder segmentar correctamente, y lograr con ello llegar a los clientes potenciales. Y por tanto

no despreciar el dinero en personas a las que es posible no les interese lo que se le quiere vender.

Para crear un negocio online se debe analizar cuál va a ser el producto o servicio para vender. Para poder seleccionar el canal más adecuado para ello.

3.1 Embudo de ventas: La importancia del tráfico



El embudo de venta, o también llamado embudo de conversión, es el proceso que permite definir el camino que debe recorrer el Buyer persona desde que visita por primera vez el sitio hasta completar el proceso de venta y convertirse en el cliente.

TOFU: La fase más alta del embudo, la más importante. Debe centrarse en el contenido para lograr atraer a la mayor cantidad de visitantes, y así, incrementar el número de personas que posiblemente lleguen a final del embudo.

MOFU: Aquí se encuentra la importancia de conocer tu Buyer persona, en síntesis, en este escalón del embudo, se debe mostrar la solución al problema y lograr conquistar al cliente potencial.

BOFU: En esta etapa, el visitante está a un paso de concretar la compra, es el momento de la toma de decisión. Es importante convencerlo de que el producto es la



mejor opción para la compra. Es un buen momento para mostrarle las ofertas que están disponibles.

Para que el embudo sea recorrido por muchos visitantes, es fundamental la creación de tráfico a través de las redes o páginas.

3.2 Embudo de compras: (A.I.D.A)

El embudo de compra es un proceso por el cual pasa el consumidor potencial antes de tomar la decisión de efectuar la acción de compra. Representa los pasos desde que se encuentra en el sitio web hasta que realiza su compra.

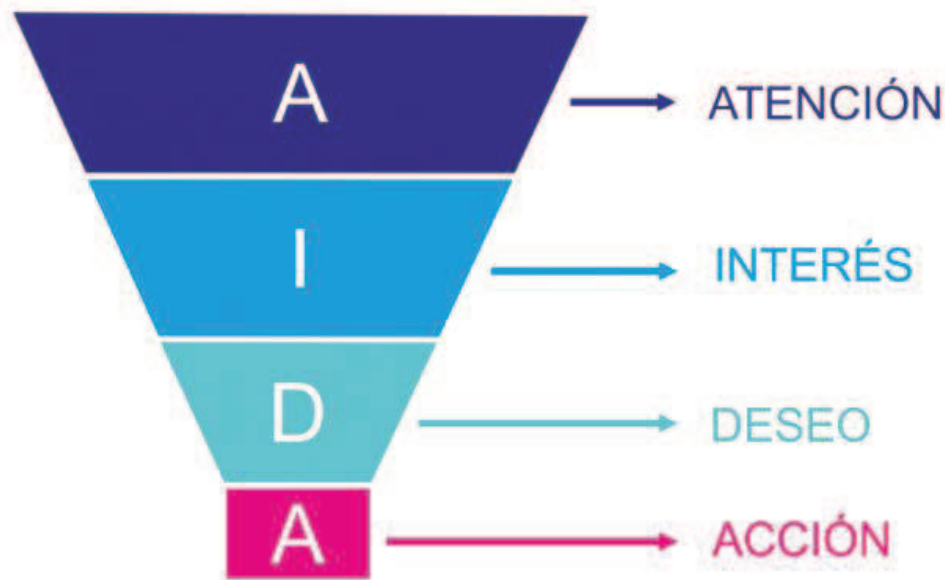
Se lo muestra como un embudo, en general, porque en cada paso la cantidad de clientes que lo atraviesa va disminuyendo, exponiendo así cómo se comporta el consumidor frente a los anuncios al momento de efectuar la compra.

Lo más importante de este tipo de proceso es que sirve para detectar los elementos de mejora de una manera rápida y eficaz, como extraer otro tipo de información valiosa para el negocio online.

Los esfuerzos irían destinados a detectar puntos débiles para así optimizar el procedimiento más adecuado. Es de gran utilidad el tipo de información que brinda el embudo ya que ayuda a organizar los procesos de comunicación logrando que el público objetivo realice la compra.

Hay posibilidad que en cada fase se pierdan personas, no a todas le atrae el mismo mensaje, ni llamado a la acción, todo depende del consumidor.

Posee 4 etapas:



ATENCIÓN: Primera fase del embudo, donde las empresas deben conseguir despertar la curiosidad de su público objetivo, captando la atención de los sentidos hacia nuestro producto/servicio, lo mejor es diversificar estrategias, es decir que el tráfico no dependa exclusivamente de un solo canal.

INTERÉS: Una vez captada la atención, se debe conseguir más interés en él, cuando el cliente se encuentra en esta etapa, tiene la motivación por realizar la futura compra con el cual se inscriben en el sitio web. Es de suma importancia la propuesta de valor para que el cliente pueda sentir atraído por lo que ve.

DESEO: El siguiente paso en el modelo, es el deseo de comprar el producto, donde se tiene que satisfacer esas necesidades que el usuario está buscando. Una vez que el producto le llamó la atención, debe evaluar si lo necesita o no. O si simplemente lo compra porque le generó la necesidad ya que posee descuento y/o la oferta le resulta interesante.

ACCIÓN: Una vez ya captada la atención, el interés y provocado el deseo de comprar, el usuario finalmente realiza la acción de comprar. Se registra completando todos sus datos, envía el formulario y realiza la compra del producto.

Más allá de que el ciclo de compra haya llegado a su fin, el trabajo del cliente no termina ahí, se abre una etapa más compleja. La empresa deberá hacer hincapié en mantener el nivel de satisfacción del cliente para que realice nuevas compras. Con esto se puede lograr que el cliente se transforme en un cliente fiel con la empresa y obtener con ello su compromiso con la marca. La fidelidad del cliente con la marca es muy satisfactoria ya que se puede lograr que el mismo siga comprando y además que recomiende y comparta sus experiencias con sus allegados.

Existen múltiples fuentes que pueden generar tráfico, algunas de ellas son:

- 1) Campañas PPC: Facebook, Google, Instagram
- 2) Email Marketing o WhatsApp
- 3) Social Media
- 4) Publicidad Tradicional: tv, radio, diario, revistas, etc.

3.3 E-Commerce



El **comercio electrónico**, también conocido como **e-commerce** consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, como lo son las páginas web o actualmente las redes sociales.



El e-commerce ha modificado los hábitos de compra. Los operadores de venta minorista están generando constantemente estrategias para el nuevo modelo de consumo.

La gran variedad de productos que se encuentran en la venta online y los cambios de los tiempos de entrega han y están modificando el consumo. El e-commerce es la posibilidad de poseer cualquier cosa en cualquier lugar, y por sobre todo generando en el consumidor una facilidad de adquisición, ya que muchas personas no cuentan con el tiempo y la voluntad de ir a un local por el producto.

En la actualidad se presenta un escenario donde el consumidor es más exigente, y uno de los puntos más importantes es convencerlo en lugar de vender. Las personas de hoy son conscientes de la información que poseen las empresas sobre ellos. Sin embargo, son capaces de dar ellos mismos información a cambio de que las marcas le hagan su día más fácil y cómodo.

Las redes sociales son un perfecto aliado para los e-commerce de hoy en día. El principal motivo es que, hoy en día, es muy alto el porcentaje de los usuarios que navegan por Internet y lo hacen para acceder a las redes sociales. En ellas, ya no solo se comunican e interactúan con otras personas, también buscan productos o servicios en los que les pueden necesitar, interesar o simplemente estar informados.

Las redes son un canal directo para el e-commerce. Estas son unas de las principales herramientas que generan tráfico, su objetivo es funcionar y crear difusión de sus productos o servicios. Con todo esto se puede decir que a través de los medios digitales y sociales, mediante la publicación de comentarios positivos o evaluaciones acerca del negocio, se obtienen futuros potenciales clientes y la posibilidad de construir una relación duradera. Por tanto, las posibilidades de que el negocio crezca en Internet aumentan considerablemente con una estudiada estrategia de redes sociales.

Hay que tener en cuenta que a pesar de que cualquier persona puede montar un sitio de ventas a través de los canales online, los resultados van a depender de las prácticas y estrategias que se implementen.



Para crear un negocio online, se debe analizar cuál va a ser el producto o servicio para vender. Para así poder seleccionar el canal más adecuado para ello.

Además de esto es muy importante tener definido cómo serán las formas de cobro a implementar, entre ellas existe: Mercado pago, TodoPago, Decidir, entre otras.

3.4 Negocios para negocios y negocios para empresas (B2B/ B2C)

Dentro del e-commerce existen diferentes estrategias de marketing y comunicación. La elección de cada una de ellas va a depender del consumidor al que se quiera llegar. Por eso es importante que la empresa sepa identificar a qué tipo de mercado va a orientar su oferta: **corporativo (B2B) o masivo (B2C)**.

La empresa deberá diferenciar correctamente estas dos categorías ya que es indispensable para poder adaptar eficazmente su estrategia de marketing y comunicación.

Dentro de estas estrategias se encuentra el marketing B2B cuyas siglas significan “business to business” y su traducción al castellano es “empresa a empresa”. De la vereda de enfrente se encuentra el marketing “business to consumer” o también conocido B2C, destinado a satisfacer las necesidades del consumidor final.

El marketing B2B como indican sus siglas está orientado a atender la demanda de otras empresas. En este caso las transacciones se realizan en base a argumentos totalmente racionales en donde, previamente, se hace un análisis detallado de la situación debido a que en este proceso se adquieren productos y/o servicios cuyos fines son exclusivamente comerciales. Y una mala elección de estos últimos impacta directamente sobre la rentabilidad de las empresas. No se tienen en cuenta las emociones, lo que realmente importa son las características del producto que se ofrece.

El mercado en el que opera B2B es reducido y selectivo, se trata de un mercado que requiere que la información sea lo más completa posible, es decir, los consumidores



buscan tener una explicación bien detallada de las características de lo que van a comprar.

Por otro lado, se encuentra el marketing B2C destinado, como se detallo anteriormente, a atender directamente al consumidor final. Ahora la compra es impulsiva y está relacionada con las emociones. El proceso de la misma es más corto y la decisión de compra la toma la persona que busca mediante comercio electrónico. Las empresas que utilizan B2B o B2C son diferentes, pero esta diferencia no se encuentra en si las ventas están destinadas a una empresa o a un consumidor final sino en el tipo de producto que se quiera comprar.

Ahora que se detalló de qué se tratan estas dos estrategias es preciso determinar en qué grado beneficia su implementación a las pymes.

Actualmente, son muchas las empresas que buscan atender la demanda tanto de los consumidores finales como la de otras empresas ya que esto les permite alcanzar una mayor cuota de mercado. Aquellas pymes que ofrecen productos en grandes cantidades pueden aprovechar las economías de escala y obtener beneficiosas utilidades.

Una de las cuestiones por las que no solo se utiliza B2C es porque las compras que puedan llegar a hacer los consumidores finales no cubren los costos necesarios que permitan obtener ganancias.

Las organizaciones suelen diferenciar sus canales de e-commerce en cuanto a B2B Y B2C para facilitar las transacciones ya que los mercados son diferentes entre sí.

Los medios que suelen usarse para el marketing business to business son E-mail, Google, LinkedIn, Blogs, Facebook, etc. Mientras que para business to consumer se frecuenta Instagram, Whatsapp, Facebook, etc.

3.5 Landing page

Se la conoce como página de captura y aterrizaje que aparece en respuesta de hacer clic en un aviso o en un resultado optimizado en buscadores. Muestra contenido

relacionado a la publicidad, búsqueda o enlace desde donde proviene. Por lo general se suele llegar desde avisos publicitarios, redes sociales, e-mail marketing. El objetivo es convertir al visitante en una venta y contacto futuro, analizando la actividad de esta clase de página, porcentaje de clics o conversiones para que los vendedores pueden determinar si la publicidad fue exitosa.

Esta página web es diseñada específicamente para convertir a los visitantes en posibles contactos futuros que aterrizan en una página web. Permite contactar y transformar a los usuarios en futuros clientes, ofreciéndoles un producto que le genere interés, provocando la atracción del usuario e induciéndolo a completar el formulario con todos sus datos.

El propósito de las landing es llamar la atención del usuario y que le genere interés para no abandonar el sitio web y así completar el formulario de consulta, es importante que no haya distracciones que disperse al visitante, ejecutando así la acción de compra. Es esencial contar con buen tráfico que forme parte del público potencial, generando confianza, para aumentar conversiones de forma rápida y así optimizar la página y mejorar el rendimiento.

3.5.1 Componentes

3.5.1.a Sobre el pliegue

Es aquello que se ve en primer lugar, es decir lo que se ve antes de que el usuario tenga que hacer *scroll*, difiere su versión, si es por un teléfono celular o en versión computadora, idealmente tiene que tener en cuenta:

- 1.1 Marca con el logotipo, colores y tipografía sencilla y fácil de leer.
- 1.2 Título convincente, llamativo y que resuma la propuesta de valor.
- 1.3 Una imagen o video que transmita y evoque el beneficio obtenido.
- 1.4 Un párrafo con un buen armado que resalte beneficios y promesas, el estado futuro deseado.
- 1.5 Un formulario para dejar los datos del contacto o un claro botón con una llamada a la acción.
- 1.6 Un botón de llamada telefónica o vía WhatsApp.



3.5.1.b Detalles, promesas y objeciones

Se debe reforzar todo lo que se ofreció anteriormente y mostrarle al usuario varias razones para que tomen la acción de comprar. Es un momento de mostrarlos logros de calidad o certificaciones, detallar algunos testimonios de clientes previos, atacar y manejar las objeciones comunes que surjan en el proceso de decisión.

Se considera, en caso de ser necesario, un detalle de las preguntas y respuestas frecuentes para así evitar respuestas similares.

3.5.1.c Última oportunidad

En esta instancia, se debe convencer al usuario de efectuar la acción de compra, determinando así el objetivo. Se puede resaltar los beneficios, descuentos o promociones.

Es necesario apelar a métodos de persuasión de manera que el usuario se encuentre atraído y motivado por el producto y el valor ofrecido.

No todos los visitantes realizarán la acción deseada de comprar, por eso se debe tener un plan alternativo donde capturar la atención de alguien que quizás no esté listo para comprar. Se puede sugerir que el usuario siga a la *landing page* en las redes sociales para recordarle futuras ofertas que lo lleven a reflexionar sobre la calidad de los productos ofrecidos.

3.5.2 Algunos ejemplos de landing pages

Es muy importante utilizar la palabra clave, principalmente, en el encabezado del contenido, respondiendo a la búsqueda realizada por el usuario. Establecer buenas descripciones del producto trabajando con la tienda nube, generando así, más tráfico donde el objetivo es vender.



tienda de zapatillas nike

tienda de zapatillas nike en madrid
 tienda de zapatillas nike baratas
 tienda de zapatillas nike en lima
 tienda de zapatillas nike en trujillo
 tienda de zapatillas nike online
 tienda de zapatillas nike en lima peru
 tienda de zapatillas nike en cali
 tienda de zapatillas nike en tacna
 tienda de zapatillas nike de mujer
 tienda de zapatillas nike en orlando

Buscar con Google Voy a tener suerte Más información

Alibaba.com Soluciones de abastecimiento Servicios y suscripción Comunidad y ayuda Una solicitud, múltiples cotizaciones Obtener la aplicación Español

Categorías Productos cajas de papel Buscar

Productos relacionados: Gift Box, caja, Lunch Box, caja de joyería, Wood Box, caja de flores

Ordenar por: Mejor partido

Filtrar los resultados por: Proveedor tipos Ubicación del proveedor Orden mínima: Menos Precio: Min. - Max.

Uso industrial Material

501898 resultados "cajas de papel"

Personalizado reciclado Kraft caja de regalo de natal

Pulp / PLA / PET / PS / PP

Easyngreen de encargo al por mayor de almuerzo barato Roundtable de

Personalizado impreso caja de papel de embalaje de caja de natal

Personalizado papel reciclado para hacer caja

Productos Premium relacionados

Personalizado de papel de cartón de imitación

LAZARO New Arrivals Carteras Zapatos Accesorios Outlet Locales

Inicio / New Arrivals

Nuevo

1-24 de 169 Item(s)

Talla
 Género
 Tipo De Producto
 Precio
 Temporada
 Altura De Taco
 Color
 Estilo
 Tendencia
 Material

Mini Bag Lact Negro \$ 3.990,00 \$ 3.795,00

Mini Bag Chai Azul \$ 4.190,00 \$ 3.935,00

Nano Bag Corri Negro Y Blanco \$ 3.390,00 \$ 3.175,00

Bagu Monterrey Azul \$ 3.490,00 \$ 3.585,00



WebDAM®

5 Common Brand Mistakes in 2014

Avoid Classic Brand Management Mistakes

Learn from other people's mistakes and triumphs, instead of learning the hard way. See the most common brand mistakes made by marketing and creative professionals.

Use this guide to:

- Create a strong identity for your brand
- Engage with today's digital generation
- Gain better control of your brand
- Differentiate your company and accelerate growth

And More!

Share   

Download Free Guide
Fill out the form to view
Top 5 Brand Mistakes in 2014

Email Address:

First Name:

Last Name:

Company:


Phone Number:

[Download](#)



MICHAEL THONET

Sillas y Sillones Mesas Modulares Dormitorios Sofás y Poltronas Línea Selfy



Terminaciones de altísima calidad

[Consultar Online](#)



3.6 Email marketing: para la creación de tráfico

Es una de las herramientas de las que pueden hacer uso las empresas para comunicarse con sus clientes. Este instrumento ofrece numerosas ventajas, sobre todo porque no se requiere disponer de altos recursos económicos para su implementación, siendo la falta de estos uno de los principales problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas. Además de facilitar la comunicación, es muy fácil de usar.

Muchas veces al escuchar la palabra pyme, las personas imaginan una empresa cuya imagen no es la ideal para ellos. Justamente lo que permite el email-marketing es mejorar la apariencia de la organización, esto es, dar una impresión más profesional y comparable, en este sentido, con cualquier tipo de empresa.

Por otro lado, permite llegar a una mayor cantidad de personas al mismo tiempo y de una forma personalizada, si resulta necesario. No tiene límites geográficos ni de personas, tiene alcance mundial.

Siguiendo con las ventajas que brinda esta herramienta, también se puede decir que no solo les permite a las empresas ahorrar en materia de lo económico sino que también en lo que respecta a plazos de tiempo y además se adapta a cualquier tipo de negocio.

El método más común es el envío de newsletter, las cuales se mandan periódicamente a aquellos interesados que están suscriptos para recibir las noticias. Se aprovechan los días especiales para dar aviso de promociones ya sea para navidad, blackfriday, cybermonday, entre otros. A veces hacen creer que por estas suscriptos pueden acceder a mayores o mejores descuentos que los que quedan afuera.

En resumen, es una de las herramientas más accesibles para hacer marketing directo. En la actualidad es mucho más fácil llegar a las personas debido a que todos disponen de dispositivos electrónicos que les permiten estar comunicados las veinticuatro horas del día y en cualquier parte del mundo. No obstante, resulta importante que los dirigentes de las organizaciones sepan que el email-marketing no solo es enviar



masivamente correos electrónicos sino que se trata de una serie de comunicaciones efectivas y estratégicas basadas en la rapidez, flexibilidad y enfocarse al público objetivo

3.7 Venta racional e irracional

A lo largo del tiempo se han realizado diversos estudios que demuestran que los seres humanos, a la hora de decidir, suelen basarse en cuestiones meramente emocionales en vez de racionales.

Hay una gran cantidad de factores cuya existencia no se tiene en cuenta y que tienen mucha influencia a la hora de tomar decisiones.

El autor Dan Ariely presenta dos definiciones de irracionalidad. La primera tiene que ver con la definición que le dan los economistas en la que se supone que las preferencias son transitivas, esto es, siguen un orden racional. Si se prefiere A a B y B a C, entonces se va a preferir A a C.

La otra interpretación del concepto es la que se presenta cuando las decisiones son tomadas emocionalmente, sin saber cuál fue la razón última por la que estas se tomaron.

En su libro “Las trampas del deseo” hace referencia a la economía conductual como concepto que le permite abordar la irracionalidad que precede a los seres humanos. Esta hace hincapié tanto en conceptos económicos como psicológicos.

“La economía conductual trata de pensar en la economía no como en una disciplina que parte de la acción, sino más bien como una disciplina que empieza con la observación empírica del mundo. A menudo trata de experimentar más allá de lo observable para penetrar con mayor profundidad en la motivación y el entendimiento humanos y, en definitiva, trata realmente de buscar explicaciones más precisas en un nivel inferior, basadas en datos en lugar de en abstracciones”¹³

¹³<http://www.desdeexilio.com/2013/02/27/irracionalidad-humana-entrevista-dan-ariely/>



Se refiere con racionalidad a “la simple y persuasiva idea de que somos capaces de tomar las decisiones correctas por nosotros mismos”

Además, determina que los seres humanos no sólo son irracionales, sino que son previsiblemente irracionales ya que esta se produce una y otra vez y lo hace todas las veces del mismo modo. El análisis de la economía conductual se basa en el comportamiento de las personas ante distintos contextos y diferentes situaciones. Existe una amplia relación entre las decisiones que toman las personas y el entorno en el que se encuentran.

En una entrevista que el autor brindó hace referencia justamente a esto y cita el siguiente ejemplo:

“Cuando entras en una tienda online, el modo en que la tienda esté diseñada va a influir en tu elección final y así sucesivamente... Y, por supuesto, hay más y más formas de influir en nuestras decisiones, tantas más cuanto más se hagan las cosas online, porque en todo lo “online” es más fácil de manipular los cambios y las medidas. Así que creo que sucederá cada vez más.”¹⁴

Con estos conceptos trató de explicar y entender la toma de decisiones y el comportamiento de los seres humanos.

Para finalizar y a modo de ejemplo, en su libro “Las trampas del deseo” cita lo siguiente:

Ejemplo de suscripciones del sitio web de la revista TheEconomist:

“Conocían un aspecto importante de la naturaleza humana: los seres humanos raramente eligen las cosas en términos absolutos. Lejos de ello, nos fijamos en la ventaja relativa de una cosa en relación con otra, y estimamos su valor en función de ello (así, por ejemplo, no sabemos cuánto cuesta exactamente un automóvil con un motor de seis cilindros, pero sí podemos suponer que es más caro que el modelo de

¹⁴ Ariely, Dan, Entrevista personal. (2008)



cuatro cilindros). [...] La mayoría de la gente no sabe lo que quiere si no lo ve en su contexto. Todo es relativo, y ésta es la clave”¹⁵

3.8 ¿Dónde vender?

Es la primera pregunta que se hacen las empresas cuando piensan en marketing. En la siguiente sección se brindará una noción de cómo se manejan las personas a la hora de buscar un producto o servicio.

Una vez definido cual es el mercado al que se va a orientar la oferta, se podrá analizar cuál es la forma adecuada de vender el producto o servicio.

También es importante entender cuál es su cliente, qué se vende, y cuál es el fin que tiene el negocio. Cuanto más conocimiento se tenga sobre el negocio, más acertada será la selección del correcto canal de ventas.

Cualquier acción de marketing debe estar respaldada con los conocimientos profundos respecto al cliente ideal y por supuesto debe estar orientada a los objetivos que tiene la empresa.

Para poder definir correctamente donde vender, se debe conocer cómo se manejan las personas a la hora de buscar o comprar un producto o servicio.

3.8.1 Búsqueda racional

La búsqueda racional, es la más utilizada a la hora de las necesidades específicas del consumidor. Surge la necesidad, o un evento inesperado que les genera la necesidad de ir por el producto o servicio. Un ejemplo puede ser, cuando se rompe una cañería y se necesita de la reparación.

Cuando surgen estas necesidades, el consumidor sabe lo que necesita y realiza la búsqueda de la solución del problema. Es muy probable que la búsqueda sea realizada en un motor de búsqueda.

¹⁵Ariely, Dan, (2008)



Por esta razón, consideramos que todos los servicios o productos orientados a la solución de un problema hagan sus publicidades, en los motores de búsqueda como lo es Google o Mercado libre, ya que es más probable que el consumidor vaya ahí por la búsqueda de la solución a su problema.

3.8.2 Búsqueda irracional

Cuando se habla de búsqueda irracional, se hace referencia a la compra impulsiva de las personas. A la compra por el llamado correcto de atención de la empresa que logra generarle al individuo el deseo de compra.

Esto sucede en gran medida con la venta de productos como puede ser: ropa, zapatos, zapatillas, etc. Que pueden lograr con una publicidad correcta generar en el usuario la necesidad de realizar la compra, solo por el hecho de ver una promoción o un beneficio.

En estos casos se recomienda utilizar los dos tipos de ventas, ya sea a través de la búsqueda como lo es Google, o páginas como Facebook o Instagram.

La venta online es exclusiva para la venta de productos, ya que son parte de un comportamiento irracional de las personas en cambio las compras racionales o las que parten de una necesidad específica no podrán darse en los mismos canales de ventas, deberán orientarse a los canales de búsqueda como lo son GOOGLE O MERCADO LIBRE. (Marketplace)

3.9 Marketplace

“Supermercados digitales” es un sitio web donde se juntan compradores y vendedores para efectuar una transacción comercial. La plataforma es la intermediaria entre ambas partes. Esto le permite al usuario poder elegir o comparar en el momento distintas alternativas sin tener que moverse de un lado a otro, como lo haría en un centro comercial. Hoy en día la tecnología permite estar más informados y poder estar en varios lados a la vez.

La ventaja del Marketplace es tener tantos productos como servicios en una misma plataforma para que el usuario pueda elegir entre una gran variedad de opciones. Además es ventajoso ya que se facilita el intercambio entre el vendedor y comprador, brindando seguridad en la transacción y por sobre todo comodidad. En estos sitios se pueden encontrar productos y servicios.

Un ejemplo caro, y muy reconocido en Argentina es MERCADO LIBRE. En la actualidad este sitio web ha crecido enormemente, tanto que, a la hora de una búsqueda de un producto o servicio, el consumidor suele ir primero a esta plataforma en búsqueda de un enorme catálogo de opciones.

3.9.1 Mercado libre

Una empresa tecnológica de comercio en internet, líder en América Latina. Es un mercado donde se encuentran los individuos que compran con los que venden. Cuenta con 211.9 Millones de usuarios registrados, donde 10 Millones son vendedores y 33.7 millones son compradores activos. “Según la página oficial de mercado libre: Los usuarios realizan más de 6000 búsquedas y 9 compras por segundo.” ¹⁶



Mercado Libre está compuesto por:

- Mercado Shops

¹⁶<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>



- Mercado Libre Publicidad
- Mercado Envíos
- Mercado Pago
- Mercado Créditos

Con el objeto de brindarle soluciones a las personas y empresas para que puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar lo que deseen por internet.



Con la amplia variedad de servicios, esta empresa ha conquistado gran parte del comercio por internet. Hoy en día cuando se realiza una búsqueda se va a mercado libre para poder comparar precios y opciones.

Además promocionando en mercado libre, cuando una persona busca en Google, no solo encuentra páginas webs, sino que también están los productos o servicios que posee mercado libre en su sitio web.

3.10 Principales redes sociales

El desarrollo en el ámbito digital permite nuevas propuestas, novedades y cambios en las tendencias. De tal modo es considerado interesante analizar algunas de las

principales redes sociales del momento, que luego servirán para el desarrollo del marketing de la empresa.

Las redes sociales y su éxito masivo conllevan una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: diseño, tecnología, comunicación, generación de contenidos, publicidad y marketing. Esto permite establecer un gran cambio en la manera en que se mide a los consumidores en el sitio web.

Las plataformas son de gran ayuda para las pymes ya que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los consumidores de una forma más atractiva y sencilla, siempre en cuando se realice de forma adecuada.

Hoy en día se pueden encontrar tantas redes digitales que pueden llegar a poner tedioso a más de uno y puede tornarse agobiante mantener la presencia en cada una.

La mejor alternativa es estar y participar en las redes sociales que permiten el posicionamiento en el mercado adecuado para la comercialización y venta. Esto quiere decir que es conveniente desde el comienzo realizar un análisis de los potenciales clientes para así saber a qué red social orientarse.



3.10.a FACEBOOK

Es actualmente la red social más popular en todo el mundo y con la mayor cantidad de usuarios activos, se trata de una red abierta, de acceso sin invitación, cuya orientación inicial es la de hacer amistades. Permite compartir fotografía, video y textos, y tiene una excelente integración con otras herramientas sociales. Facebook sirve para relacionarnos, comunicar, saber qué piensan de nosotros, responder inquietudes, encontrar potenciales cliente o usuarios de nuestros servicios, gestionar conversaciones y publicitar.

Son muchas las empresas que utilizan Facebook con el fin de aumentar las ventas en su negocio, con ella tienen una mayor oportunidad de generar relación más dinámica con los clientes.

Cuenta con más de doscientos millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, además no solo se llega a generaciones jóvenes sino también audiencias mayores donde permite relacionarse entre ellos.



3.10.b INSTAGRAM

Es una red social basada en imágenes y videos, cuenta con más de trescientos millones de usuarios activos. La principal ventaja es el incremento de visibilidad, debe ser lo más atractivo posible para conseguir la atracción de los futuros clientes para el negocio. Se dice que es una red aspiracional, por ende, cuanto mejores sean las imágenes, mayores será la repercusión de estas. Esta red cuenta con historias, mediante fotografías, la opción de crear videos cortos. Este tipo de estrategia resulta muy atractiva y demuestra un gran desafío de creatividad, algo muy bien recibido por el tipo de usuarios que la utilizan, en su mayoría jóvenes-adultos seguidores a los dispositivos móviles y con interés por las tendencias digitales.



3.10.c LINKEDIN

LinkedIn es una red Social similar a Facebook pero con un perfil orientado a lo profesional está orientado a las empresas, los negocios y el empleo, posibilita la búsqueda de nuevos clientes, profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa. Crea círculos de contacto donde integra entendidos del sector.

El perfil de linkedin es el curriculum online de la persona y es posible actualizar información personal y profesional, y modificarla cuando sea necesario. También se puede publicar artículos, preguntas y respuestas o debates, y participar en grupos de interés, entre las funciones más utilizadas.

LinkedIn sigue directrices de privacidad estricta según las cuales todas las conexiones realizadas son mutuamente confirmadas, y las personas solo aparecen en la red de LinkedIn, con su consentimiento explícito.

Podemos decir que es la red social de negocios por excelencia, permite crear nuevas oportunidades de negocio, en el cual realizan etworking con otras empresas y profesionales.

3.10.d GOOGLE+

Es una de las redes sociales más nuevas, permite interactuar con personas y compañías. Se trata de un intento directo de Google por arrebatarse el trono a Facebook, enfocándose en sus debilidades principales y tratando de cubrirlas. Hablamos de cuestiones de privacidad, personas con quienes compartimos nuestras publicaciones, clasificación de los amigos, cuentas verificadas, etc.

Consideramos que es una gran herramienta de marketing para difundir visibilidad, Google+ es una plataforma aún incomprendida por muchas empresas. Más allá de su función de red social, es un potencial promotor de contenido en el buscador.

3.10.e TWITTER

Twitter es una plataforma social que permite enviar información de forma fácil, sencilla y gratis. Los mensajes son cortos con un máximo de 280 caracteres, los cuales se muestran en la página principal del usuario.



Esta red social es una de las de crecimiento más lento, a pesar de ello las empresas la utilizan para su estrategia por varios aspectos: Se puede brindar información en tiempo real, varias la utilizan como medio oficial, y como es completamente pública pueden hacer escucha social a través de ella.

Los usuarios de Twitter difieren con los usuarios de Facebook o Instagram, por el rango de edad que rondan entre los 35 a los 49 años.¹⁷

¹⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2018-argentina?rq=argentina>

CAPÍTULO 4: EL DESAFÍO DE ENTENDER AL CONSUMIDOR

Ya habiendo analizado como es el marketing digital y sus variantes, veamos como una empresa pyme debe abordar a su utilización. Para ello, es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

4.0. Público objetivo

Nos referimos a esto, por la importancia de reconocer cual es el público objetivo del negocio, reconocerlo genera una gran ventaja ya que es fundamental para una correcta implementación del marketing en las redes. Si se sabe a quién se le vende, es mucho más fácil llegar a captar nuevos clientes.

4.1 Buyer persona



Toda empresa que anuncia en los medios de comunicación debe reconocer cuál es el público objetivo de la empresa. Entender al cliente es importante no solo para la creación de contenidos acordes al perfil del consumidor, sino que además para la captación de nuevos clientes potenciales.



El material que va a ser utilizado en las redes sociales de la empresa es una estrategia fundamental del marketing digital, es decir que es clave reconocer cuales son las necesidades del cliente, sus motivaciones, deseos e intereses. Conocer todo del cliente, le permite a la empresa una gran probabilidad de éxito.

La creación del buyer persona se utiliza para lograr enviar el mensaje correcto a los consumidores, y principalmente para el llamado de atención del potencial cliente con la posibilidad de fidelidad con la marca. Las redes sociales son de gran utilidad para la recolección de información que se utiliza para la creación del perfil del cliente, cuanto más se logre conocer al cliente, mejor y más fácil será crear las publicidades.

Para luego lograr el posicionamiento del producto o servicio, se tiene que conocer con detalles cuáles son los puntos débiles y fuertes del negocio, para que los consumidores opinen de lo que más les atrae y lo que no. De esta manera se puede lograr que la marca sea reconocida.

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad, manejando la persuasión, ya que la marca puede crecer y evolucionar con las expectativas y necesidades de los clientes más valiosos.

4.1.a Ejemplos de planilla de buyer persona

Se crea haciendo preguntas a los usuarios que aportan información útil a través de encuestas y entrevistas. Usando la información de manera productiva para que toda acción y toma de decisión se dirija hacia ese perfil, buscando así resultados concretos.





Verónica, Social Media Strategist

Género: Femenino
Edad: 33
Ubicación: Madrid

Conexión: de 9 a 14h
Dispositivo: ordenador, móvil
Redes sociales: Facebook, Twitter
Medios afines: prnoticias, Marketing Directo, Puro Marketing

Necesidades: necesita mantenerse actualizada sobre Marketing Online para aplicar las últimas novedades en las estrategias de sus clientes.



LAURA DOMÍNGUEZ

Laura es una mujer de 30 años, soltera e independiente

Trabaja en Madrid pero vive a las afueras, por lo que madruga mucho y apenas tiene tiempo libre.

No tiene pareja estable pero está deseosa de encontrar al amor de su vida

Los fines de semana le gusta salir con sus amigas a los sitios de moda de Madrid

Le gusta la moda, practica deporte y come saludable.

Es sencilla pero coqueta. Le gusta sentirse guapa.

Es una mujer segura de sí misma, sabe que su vida no es perfecta pero lucha por sus sueños.

A diario se conecta a



IVÁN GIL

PROFESIONAL DEL MARKETING

Iván es CEO de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 37 años, tiene mujer y dos hijos pequeños de 1 y 3 años. Suele comprar muchos productos relacionados con la alimentación y la salud infantil. Como CEO dedica mucho tiempo al trabajo, por lo que necesita rapidez al comprar online.

Tiene 37 años y es padre de dos hijos de 1 y 3 años.

Vive con su mujer y sus hijos en una casa en el extrarradio de Madrid.

Tiene un salario bruto anual de 30.000 euros.

Es CEO de una Agencia de Marketing Online.

Busca productos de alimentación y salud infantil de calidad y marcas de confianza.

Su principal reto son la velocidad de compra y los plazos de entrega, ya que dispone de poco tiempo.



4.2 Importancia de la creación de buyer persona para tu negocio

- Se conoce los datos demográficos del cliente: Nombre, sexo, edad, origen, estudios o profesión.
- Se estudia los gustos, afinidades y preferencias del cliente.
- Motiva al usuario a comprar el producto.
- Determina el tipo de contenido que se necesita para lograr los objetivos.



- Ayuda a diseñar tus estrategias de marketing presentando el público que se debe enfocar.
- Define los temas sobre los que debe escribir.
- Define el perfil del consumidor es la clave para el éxito del negocio.
- Permite conocer más a fondo a nuestro cliente y así generar la planilla del buyer persona.
- Las creencias del cliente son importantes, dependiendo de eso, el consumidor. tendrá una actitud de agrado o desagrado frente al producto o servicio que se brinde.

Una vez definido tu marketing persona, la publicidad va a ser más específica y eficiente, ya que al conocer cuál es el potencial cliente se va a saber dónde promocionar, dónde estar para que él te encuentre de forma rápida y pueda así concretar la compra del producto o servicio.

Es imprescindible conocer al cliente al que nos estamos orientando para poder utilizar ese conocimiento como una ventaja a la hora de la venta. Si se sabe lo que le gusta al cliente, se va a saber qué darle y que no. Por esta razón se recomienda desde un principio entender el negocio, crear una propuesta de valor y definir el marketing persona.



4.3 Propuesta de valor

“Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.”¹⁸

La propuesta de valor es importante para que el cliente seleccione una empresa u otra. Es importante que la misma busque satisfacer una necesidad o solucionar un problema. En síntesis, la propuesta de valor refleja las ventajas o la diferenciación que la empresa le brinda a los clientes. Busca transmitir de forma concreta los beneficios que se recibirán al elegir la empresa.

A la hora de crear una correcta propuesta de valor se deben tener en cuenta factores como:

- El valor que se le quiere dar al cliente.
- El problema o necesidad que se le va a solucionar con dicho bien.
- Al segmento en el que se puede vender.
- Las expectativas del cliente.

Una vez que se tengan en claro estos factores, se va a poder crear una propuesta de valor específica para el negocio, que logre en unas pocas palabras o con imágenes transmitir el futuro deseado.

Es importante lograr con ella que las personas puedan identificar el valor de diferenciación que la empresa desea transmitir.

¹⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Propuesta_de_valor



4.4 ¿Por qué es importante hacer Marketing Digital?

La manera de llegar hoy a sus clientes es a través de internet ¿Por qué pasa esto? Esto sucede ya que lo fundamental hoy en día es la comodidad y facilidad de compra que se le pueda brindar al comprador.

Por esta razón quieren descubrir lo que necesitan los clientes de manera fácil y rápida serán quienes obtendrán un negocio exitoso, es importante estar atentos a las tendencias en el futuro, ya que el marketing digital es uno de los principales retos para las empresas. La clave es estar justo cuando un cliente desea comprar algo, Incluso adelantarse y ofrecerles el producto o servicio sin necesidad de que los busquen o necesiten.

Esto sucede cuando la empresa tiene la capacidad de conocer a sus clientes y así se logran adaptar a sus gustos, necesidades y preferencias. En las empresas pymes o en los emprendimientos es fundamental el reconocimiento del negocio, para así poder captar la mayor cantidad de nuevos clientes, Las herramientas digitales de hoy en día le facilitan la participación en el mercado.

A continuación, se desarrollarán las diferentes herramientas digitales que permitirán una participación en el mercado y un reconocimiento de la marca. No hay que olvidarse que es fundamental reconocer al cliente potencial, para así saber cómo venderle y mediante qué canal hacerlo.



CAPÍTULO 5: APLICACIÓN EN EMPRESAS PYMES

5.0 introducción

En el desarrollo de este capítulo, se mostrará al lector de forma breve, cómo se realizan las publicidades en los diferentes medios digitales. Con el fin de que se logre apreciar las ventajas de una venta online.

En los canales que consideramos los principales para una correcta inserción de la empresa en la venta online.

5.1 Publicidad en Facebook

Recomendamos Facebook, tanto para la venta de productos como para la venta de servicios. Ya que con la gran cantidad de usuarios que permanecen en línea es muy probable encontrar a personas interesadas en tu producto o servicio.

Es muy importante la participación de la marca en Facebook ya que cuando la persona está pasando su tiempo en la red social puede reconocerte, buscarte o puedes lograr llamar su atención con tu publicidad y así generar en él un reconocimiento de tu marca o mejor aún una venta o contratación en línea.



La publicidad en Facebook es muy utilizada actualmente y es una gran forma de generar tráfico a las páginas web de los negocios o mismo compras a través de la misma red social.

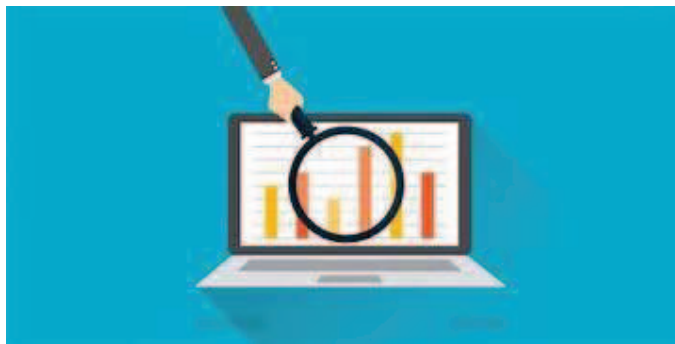
Para poder generar publicidad en esta red la empresa debe crear una cuenta de Facebook y una Fan page. Las publicidades pagas se realizan únicamente mediante las páginas. Las marcas, los negocios, los emprendedores o cualquier persona que desee tener presencia en Facebook, deberán crear su página y así podrán realizar publicaciones. Las personas que indican que les gusta dicha página y sus amigos, podrán recibir sus novedades en la sección de noticias.



De esta forma muchas empresas logran grandes niveles de ventas, y visitas a sus páginas web. Dicho de forma correcta las páginas de Facebook logran generar grandes niveles de tráfico con las publicaciones pagas.

Las visitas a las páginas son importantes ya que muestran la cantidad de veces que las personas visitaron el perfil de la fan page y cuanto mayor sea la cantidad de visitas más posibilidades de venta y reconocimiento de marca se tienen.

5.1.a Estadísticas



Lo bueno de las publicidades digitales es la posibilidad de saber cuál es el resultado que se está obteniendo. Facebook te brinda la posibilidad de tener las estadísticas en tiempo real de las publicidades que generaste. Los resultados de las publicaciones se obtienen en el momento en el que la publicación se realiza.

“En la sección Publicaciones de las estadísticas, se puede consultar información sobre las publicaciones de la página

1. El número de personas a las que se llegó.
2. Clics en la publicación.
3. Me gusta, comentarios y veces que se comparte el contenido.
4. Total, de reproducciones del video y detalles del comportamiento de la reproducción.”¹⁹

Además, se pueden observar las reacciones de las personas a las publicaciones que se han realizado, los comentarios, o las veces que fueron compartidas. Toda esta información te la brinda Facebook con sus estadísticas.

“Pasos para ver las estadísticas:

1. Haz clic en Estadísticas en la parte superior de la página.
2. Haz clic en Publicaciones en la parte izquierda.
3. Desplázate hacia abajo hasta Todas las publicaciones realizadas y consulta la columna Interacción.

¹⁹ Facebook, <https://es-la.facebook.com/business/a/page/page-insights>

4. Para ver esta información para todas las publicaciones de la página con relación a un intervalo de fechas concreto:
5. Haz clic en Estadísticas en la parte superior de la página.
6. Haz clic en Alcance en la parte izquierda.
7. Selecciona las fechas de inicio y de finalización en la parte superior derecha.
8. Desplázate hacia abajo hasta Reacciones, comentarios y veces que se compartió o Reacciones.”²⁰

5.1.b La importancia de las estadísticas

“Información general”: Dicha sección muestra el rendimiento de la página de forma semanal. Se centra en tres áreas:

- Me gusta de la página
- Alcance de la publicación: total de personas que visitaron la página y las publicaciones.
- Interacción: La interacción y la reacción de las personas. La interacción es la suma de los “Me gusta”, comentarios y los compartidos. Las reacciones son además del Me gusta el me encanta, me asombra, me enfada, me entristece, y me divierte.



²⁰https://es-es.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav

- Alcance: Esta sección te brinda la información del alcance que recibió la publicación: número de personas a las que se mostró la publicación, separado en alcance pago y orgánico.

Me gusta, comentarios y veces que se compartió.

Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta.

Y el número total de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página.



- Visitas: En esta sección se logra ver la cantidad de visitas que recibió la página y las pestañas. Y el número de veces que se accedió a tu página desde un sitio web externo a Facebook.



- **Publicaciones:** En la sección de publicaciones se divide en tres secciones:
Cuando están conectados tus fans: indica cuándo están en Facebook las personas a las que les gusta la página.
Tipos de publicaciones: muestra el éxito que obtuvieron distintos tipos de publicaciones, en función del alcance y la interacción.

Publicaciones destacadas de tus páginas en observación: indica qué publicaciones de las páginas que estás observando obtuvieron una mayor interacción.



- **Personas:**

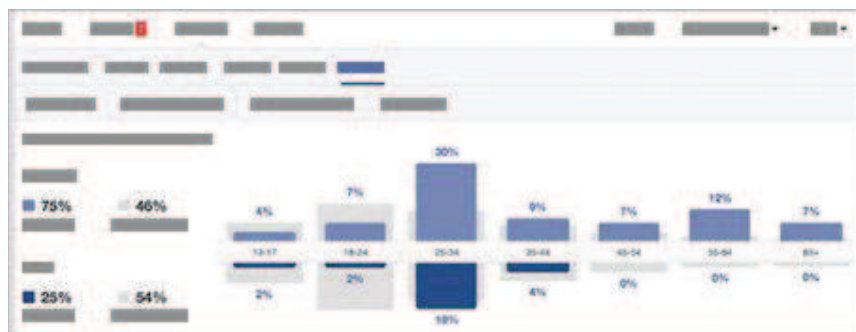
La pestaña Personas se divide en tres partes: "Tus fans", "Personas alcanzadas" y "Personas que interactuaron".

Tus fans: obtén información sobre las personas a las que les gusta tu página, desglosada por sexo, edad, lugar e idioma.

Conoce a cuánta gente se mostró una publicación en los últimos 28 días.

Descubre quienes indicaron que les gusta tu página, hicieron algún comentario, compartieron tus publicaciones o interactuaron con la página de alguna otra manera

en los últimos 28 días. Saber qué público es más participativo te ayudará a crear publicaciones promocionadas que se adapten mejor a él.²¹



“Las estadísticas de Facebook nos han ayudado a determinar los gustos e intereses de nuestros clientes según sus datos demográficos.”²²

5.1.c Alcance de la publicidad

Es importante conocer el alcance de las publicaciones, ya que con el mismo podremos saber cuántas veces se mostró nuestra publicidad.

“El alcance de la publicación representa el número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de tu página.”²³

Existen dos tipos de alcances en Facebook: uno es el alcance pago y el otro el orgánico el alcance pagado es la cantidad de personas que vieron la publicación pagada que realizaste de tu página.

El alcance orgánico en cambio es el número de vistas de una publicación no paga que realizaste en la página. El alcance orgánico puede dividirse en viral qué es la cantidad de personas que vieron contenido de tu página porque un amigo le gusta, lo sigue o lo

²¹https://web.facebook.com/business/a/page/page-insights?_rdc=1&_rdr

²²Chad Huggins, propietario, The Social Route

²³ www.facebook.com



compartió. Y el no viral es el número de personas que vieron en sus noticias contenido de la página, en este caso no se tiene en cuenta la actividad de los amigos.

Si la publicación alcanzó a personas por medio de cualquiera de las dos distribuciones, se van a tener en cuenta ambas en las estadísticas que te brinda Facebook. Hay que tener en cuenta que el alcance pago es mucho mayor que el orgánico, ya que Facebook se encarga de que tu publicación paga se vea a la mayor cantidad de personas posibles.

Es normal que el alcance varíe por determinados factores como pueden ser la calidad del contenido, la hora del día y la forma en la que están utilizando esta plataforma, en su teléfono celular o en su computadora.

5.2 Publicidad en Instagram



La publicidad en Instagram está orientada a lo visual, ya que es más efectiva la imagen a la hora de recordar que el texto. Hay que tener en cuenta que el contenido visual es más persuasivo y más susceptible a ser compartido.

Cabe destacar que a la hora de promocionar en esta red hay que tener un producto que genere aspiración, ya que es importante la estética y los detalles de las imágenes.

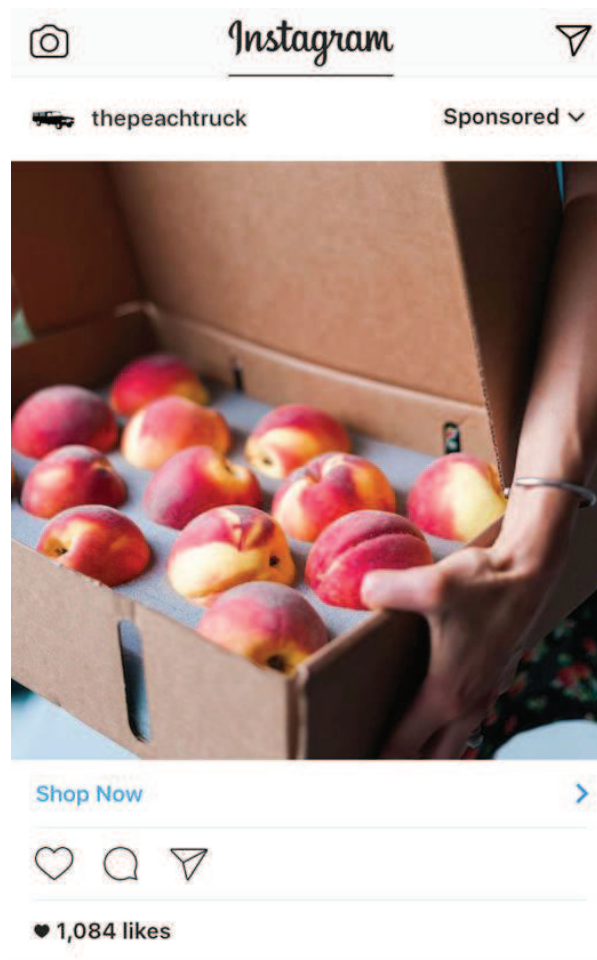
Las redes sociales visuales son las más utilizadas en este momento y una de las más importantes es Instagram. Al inicio la red era únicamente de imágenes, luego se fueron incorporando distintas funciones, como lo son compartir videos e las histories.

La red actualmente tiene 400 millones de usuarios, y aún sigue creciendo. Es por esto por lo que las publicidades en la red están alcanzando buenos resultados, gracias a la gran cantidad de usuarios que se conectan a las redes sociales a través de sus dispositivos y ven las publicidades de las marcas.

La publicidad para empresas cuenta con un alto grado de segmentación que les permite a las marcas, poder crear una publicidad específica para sus potenciales clientes. Como ya mencionamos anteriormente si la empresa tiene en claro el público al que se dirige se van a obtener mejores resultados.

5.2.a Anuncios con fotos

Crea imágenes, que cuenten tu historia. Las fotos pueden ser de formato cuadrado u horizontal.



5.2.b Anuncios con videos

Ahora puedes implementar a tu contenido, pequeños videos de hasta 60 segundos en formato horizontal o cuadrado. Esto permite brindarle a tu red además de fotos, un video que transmita la experiencia visual de poseer tu producto o servicio.

5.2.c Anuncios por secuencia

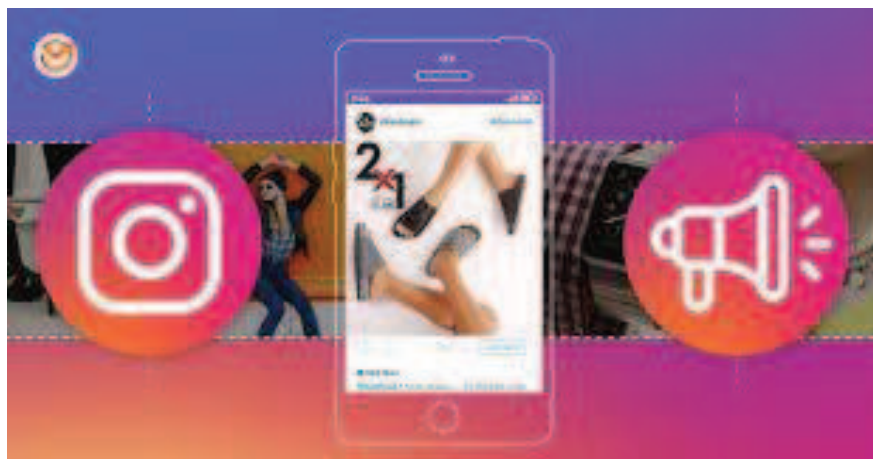
Es un conjunto de imágenes en una misma publicación, que le permite al usuario ver varias perspectivas del producto o servicio.

5.2.d Anuncios en Stories

Es el boom, de Instagram. Lo más visto y utilizado en el último tiempo. Es un conjunto de imágenes y videos que duran unos segundos. Actualmente se implementó en ellas las publicidades, No solo puedes aparecer en la sección de noticias con tu anuncio, sino que también en las stories.

5.2.e Anuncios de colección

Una colección de imágenes, que buscan visualmente inspirar y generar la venta. Es una historia que muestra de diferentes enfoques un producto, a través de videos e imágenes.



Ventajas de la publicidad en Instagram:

Precisas opciones de segmentación.

-Ubicación: Buscar personas por lugares concretos, cerca de tu negocio.

-Datos demográficos: Información como la edad y el sexo, etc.

-Intereses: Encontrar a las personas por sus intereses, por su clic, cuentas, me gustas, etc.

-Comportamientos: las actividades que realiza.

-Públicos personalizados: A través de su correo electrónico o su número de teléfono.

-Segmentación automática: Instagram además posee la creación de segmentación automática, crea el mismo el segmento que cree adecuado para tu negocio en función a la actividad de la cuenta y su información.

5.3 Mercado libre



En la actualidad, gran número de personas buscan productos o servicios que necesitan en mercado libre, ya que como mencionamos en el capítulo 3. Es un sitio web donde se logra tener la ventaja de comparar opciones en el momento sin tener que salir de una página a otra.

Recomendamos este sitio, ya que las personas al realizar una compra en mercado libre se sienten seguras y además tienen la posibilidad de pagar de la forma que



deseen. Por esta y muchas razones más, creemos que las empresas pymes y emprendedores deben vender y promocionarse en mercado libre. El gran número de visitas que genera el sitio es muy grande, y se lograra con ello tener más visitas y la posibilidad de vender en grandes volúmenes.

5.3.a Vender en Mercado Libre

A la hora de vender en mercado libre hay que tener en cuenta ciertos puntos fundamentales:

- Información: Las personas desean saber lo mas que puedan a la hora de comprar un producto o servicio, por esta razón recomendamos que se cuente con la información correcta y detallada del producto o servicio.
- Fotos: Son de suma importancia, ya que es la forma en la que ven el producto, saca las mejores fotografías para obtener grandes resultados.
- Precio: Compara precios, para poder colocar el precio ideal.

Teniendo estos tres pasos resueltos, ya podes comenzar a publicar en Mercado Libre.

Costos: Publicar dentro de mercado libre, es Gratis para productos nuevos y usados.

Pero si buscas que la página, exponga tu producto o servicio en los listados de búsqueda con mayor frecuencia, puedes optar por las publicaciones Clásicas y Premium, que tienen un recargo solo si vendes un producto.



5.3.b Formas de cobro

Mercado Libre te ofrece dos formas de cobro, una de ellas es a través de la plataforma de Mercado pago y la segunda es por cobro cuenta propia.



5.3.c ¿Qué es mercado pago?

Mercado pago es una de las plataformas oficiales que posee mercado libre, donde las personas al comprar tu producto o servicio podrán elegir entre pagar con tarjeta de crédito, efectivo con cupones de pago que podrán abonar en pago fácil o rapipago, depósitos o transferencias.

Una de las ventajas de cobrar por medio de este sistema, es que la persona puede optar por pagar en cuotas, pero vos recibís el dinero en momento y retirarlo desde tu cuenta bancaria, sin costo adicional.

“El dinero estará en tu cuenta, pero vas a poder usarlo cuando se cumplan estos plazos:

- **Si usas Mercado Libre Envíos**, tendrás el dinero disponible 5 días después de que se confirme la llegada del producto.

- **Si hacés envíos por tu cuenta** podrás usar el dinero 12 días después de que el comprador reciba el producto, ¡no hace falta que lo confirme! De todos modos, si nos avisa que está todo bien, vas a tener el dinero a los 7 días.
- **Si te reservan un vehículo**, 2 días hábiles después de que el comprador confirme que lo recibió verás el dinero disponible. Si el comprador no nos contesta, lo tendrás tener 7 días después de tu aviso de entrega.
- **Si contratan tu servicio**, tendrás el dinero disponible 7 días después de que el comprador diga que está todo bien. Si no nos responde, lo vas a tener 12 días después de que avisaste que brindaste el servicio.
- Si te olvidas de marcar que entregaste tu producto o brindaste tu servicio, o detectamos que tu desempeño podría perjudicar a algún comprador, tendrás el dinero a los 28 días.²⁴



5.3.d Envíos

La empresa podrá enviar el producto que vendió, por medio de mercado envíos a través del correo OCA o por moto.

Mercado Libre colocará el producto como destacado, obteniendo un filtro exclusivo y ganando una mejor posición en el listado.

Si la venta supera los \$1400, se obtendrá el envío gratis y mercado libre le abonará al vendedor el 50% del gasto del envío.

La empresa podrá también tener la opción de realizar el envío por su cuenta.

²⁴https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/Vender-un-producto_988



Beneficios de Mercado Envíos:

 Cobrás más rápido Sabremos que el producto se entregó y a los 5 días te liberamos el dinero.	 Contás con nuestro respaldo Todos tus paquetes están asegurados. Si hay algún imprevisto, te cubrimos.
 Los envíos tienen seguimiento Vos y tu comprador pueden acompañar el envío todo el tiempo.	 No tenés que coordinar cada envío El comprador elige el envío al momento de comprar y lo paga por Mercado Pago.
 Vendé más con carrito Tus compradores podrán sumar varios de tus productos al carrito y ahorrar en los costos de envío.	 Mejorás tu reputación Si despachás rápido, tu reputación mejora y podrás obtener más descuentos en los costos de envíos gratis.

25



mercado shops

5.3.e Mercado shops

La novedad de mercado Libre, ahora se puede crear una tienda online a través de mercado shops. Con la ventaja de poder personalizar la tienda, modificando los diferentes modelos de plantillas disponibles. Cambiando colores, imágenes, letra y además se pueden crear por categorías.

Mercado shops brinda la posibilidad de elegir la dirección web, con el nombre de tu marca para que la tienda sea encontrada fácilmente. Y podrás contar con tu correo electrónico personalizado. Además se puede crear una aplicación Mobile con la posibilidad de que los clientes la descarguen desde Google play.

²⁵ Mercado Libre. <https://envios.mercadolibre.com.ar/>

Creando la tienda online, la empresa podrá lanzar las promociones que quiera, descuentos, beneficios, etc. La tienda online tendrá la posibilidad de vincularse con Facebook y así generar ventas directamente de la red social.



1- Información:

Se podrá acceder a la información de los clientes y visitantes, esto le permitirá a la empresa saber cuáles fueron los últimos movimientos y tener así la posibilidad de lograr conocer las preferencias de los consumidores. Una vez que se logre entender los gustos del consumidor se podrán crear campañas personalizadas.

2- Chat:

La tienda posee un chat en línea que se utiliza para mantener un diálogo con los clientes en el momento que la persona está dentro de la tienda. El chat es muy útil ya que le permite a la empresa la posibilidad de despejarle dudas a la persona y así la misma pueda realizar la compra.

3- Email Marketing:

Mercado Shops se encarga de crear una lista de tus contactos, solo restara que se utilice la plantilla para crear el email a gusto y enviarlo. A través de este medio se le podrán enviar todas las novedades a los clientes.

4- Búsqueda:

La tienda online, podrá ser encontrada en los buscadores como Google gracias al SEO (Search Engine Optimization) del sitio. Mercado Shops mantiene el SEO

actualizado para que la posición de la tienda sea buena y se logre recibir más cantidad de visitas.

5- Clientes Fieles:

La tienda permite la posibilidad de fidelizar a los clientes por medio de un sistema de puntos, por cada compra haga el cliente va a obtener un puntaje que luego va a poder canjear por beneficios especiales para futuras compras. También se le podrán enviar correos con novedades y ofertas para cada uno de los clientes según la información que se posea sobre sus compras realizadas. Esto le brinda a la empresa poder crear una relación con el cliente y así conocerlo aún más.

6- Proceso de Venta:

En esta sección se deben encontrar todos los detalles del producto, como el talla, color modelo y las fotos o videos. La tienda al concretar la venta envía toda la información del comprador, como pago, detalle del envío, etc. Una vez realizada la compra la tienda se actualiza automáticamente modificando el stock para evitar que se sobrevenda el producto.

7- Formas de pago:

El comprador podrá pagar en cuotas por medio de mercado pago, recibirá además facilidades de pago, como crédito, débito o pago fácil. La comisión es del 4.15% de cada venta concretada.

8- Entregas:

Se podrá entregar el producto por medio de mercado envíos, el vendedor luego de realizada la venta recibirá una notificación de la compra y el envío pago, y el sistema generará una etiqueta con los datos del comprador, que luego se imprimirá y se preparará el producto para su despacho.

Mercado shops además brinda la posibilidad de realizar los envíos de forma propia. Se gestiona el envío de forma ordenada, imprimiendo las etiquetas desde la plataforma. Los clientes calcularán ellos mismo el costo del envío y recibirán el estado del mismo con una notificación automática. El comprador decidirá que medio de envío desea.

9- Facturación:

La factura electrónica se podrá generar luego de cada venta en mercado libre y mercado shops. El vendedor deberá indicar que desea facturar y el comprador recibirá un correo electrónico con el comprobante.

10- Integración con el sistema de gestión:

Mercado shops cuenta con la información y documentación que permite la vinculación con los sistemas de gestión. No hará falta duplicar la documentación. Ambos sistemas trabajarán juntos constantemente.

Fuente: <https://www.mercadoshops.com.ar/>

5.4 Google AdWords

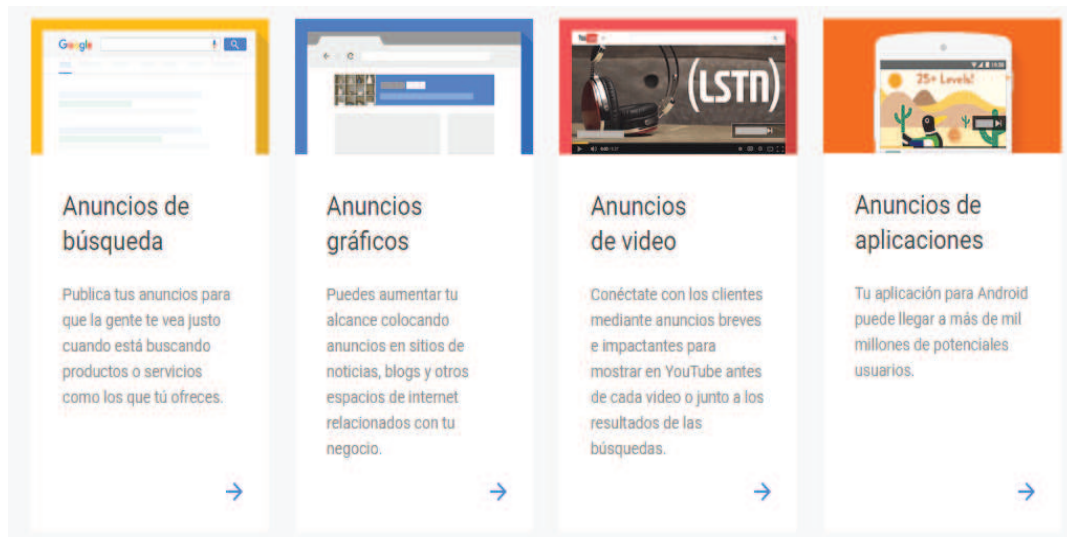
Es un programa de Google que brinda publicidad. Los anuncios patrocinados de Google Ads se ven en los buscadores junto con las búsquedas orgánicas.

Ads te ofrece muchas formas de llegar a los clientes, con anuncios de texto, gráficos, YouTube o en aplicaciones móviles. La selección del anuncio depende del objetivo que se esté deseando obtener.



5.4.1 Tipos de anuncios

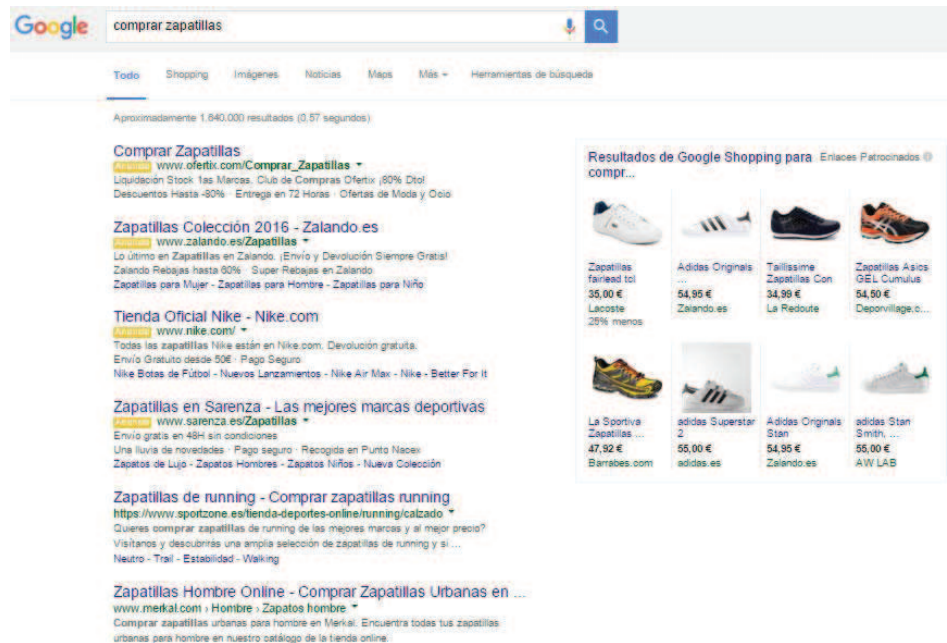
Dentro de los tipos de anuncios que te brinda Ads tenemos los siguientes:



5.4.2 Anuncio de búsqueda

Con este tipo de anuncio, Google Ads te permite aparecer en el resultado de búsqueda de Google. Estos anuncios se ven junto con los resultados de las búsquedas que las personas realizan de productos o servicios que necesitan. Es importante contar con las palabras claves más relevantes, esto te brindara estar en más opciones de búsqueda que realizan las personas.

El anunciante pagará cuando una persona haga clic para visitar su sitio web o para obtener el teléfono de contacto.



Los remarcados en Amarillo, son los anuncios pagos que poseen costo por clic, los que se encuentran debajo son las páginas web que cumplen con los requisitos de la búsqueda.

Para realizar una campaña de red de búsqueda se deben realizar tres pasos:

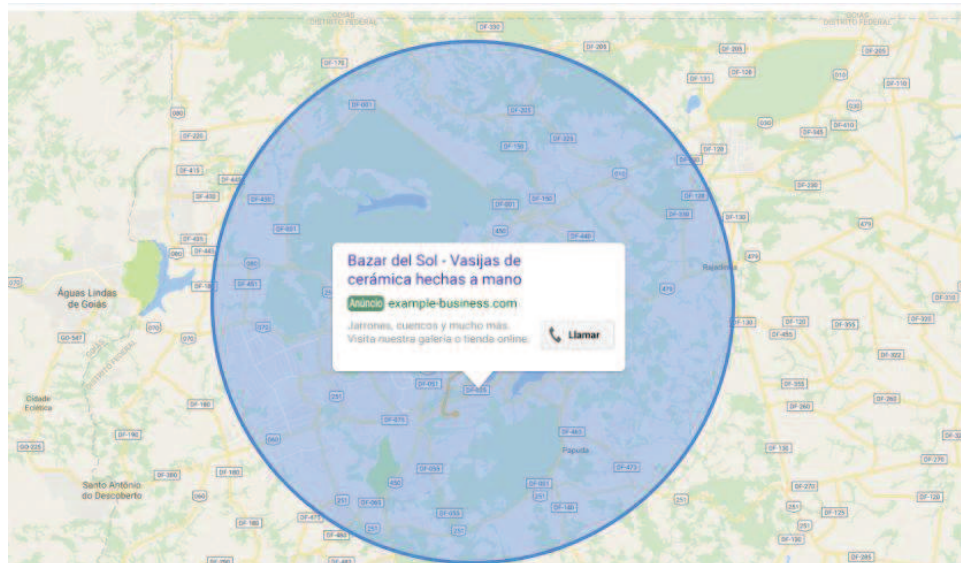
- 1- Creación del Anuncio: Es importante redactar el texto que logre explicar el producto o servicio que vas a vender.
 - 2- Palabras Claves: La selección de las palabras claves, es de suma importancia. Porque depende de las mismas la posibilidad de que las personas te encuentren cuando realizan su búsqueda. Para ello es fundamental conocer cuales serian las palabras que podrían utilizar las personas para encontrar lo que necesitan.
 - 3- Presupuesto: Aquí vas a poder definir cuál es el presupuesto para invertir por día.
- Luego de realizar los tres pasos mencionados anteriormente, se va a poder proceder a publicar el anuncio en Google Ads.

5.4.2.a Visibilidad del anuncio

Los usuarios verán tu anuncio desde su PC, Celular, o Tablet. El anuncio va a aparecer arriba cuando una persona escriba en el buscador las palabras claves que coincidan con las seleccionadas para el anuncio, y solo se pagará cuando se haga clic para ir al sitio web del anunciante o para obtener el número de teléfono. Google posee millones de búsquedas al día y esto es muy beneficioso ya que es muy grande el número de personas que verán el anuncio y se pondrán en contacto con la empresa.

Google además te brinda la posibilidad de promocionar el negocio a nivel global o local. Se puede segmentar el área o región en la que deseas aparecer con tu anuncio. Esto brinda la posibilidad de que el negocio sea promocionado en la zona o área donde se encuentra el mismo o donde se desee vender.

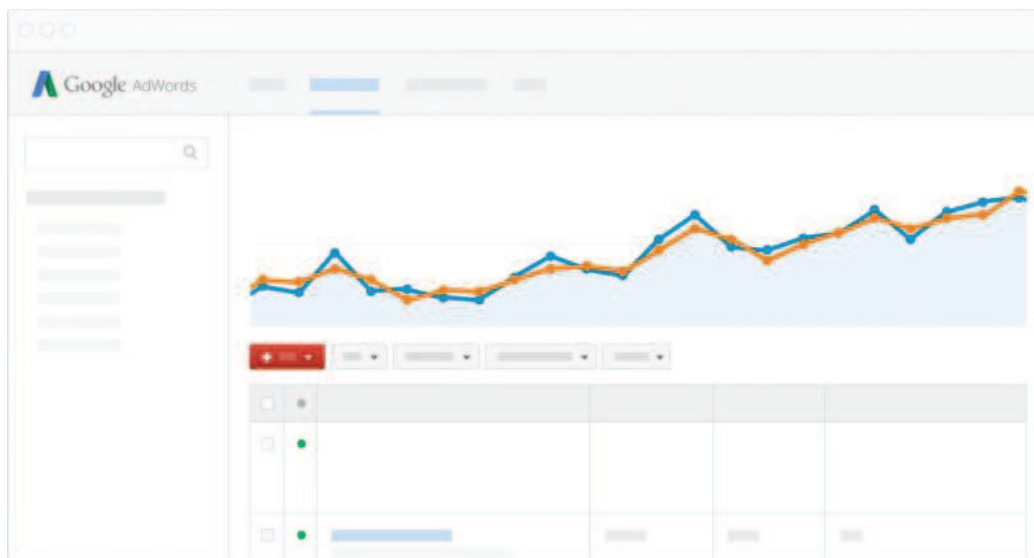
Se realiza un radio con los KMS de cobertura que se quieren lograr. Logrando así llegar a un segmento específico según la especialidad del negocio.



5.4.2.b Rendimiento y estadísticas

Luego que se publique el anuncio, se podrán obtener informes para estar al tanto de los rendimientos de la campaña y además se pueden realizar cambios para obtener así la mejor publicidad. Algo recomendable es realizar varios anuncios para poder evaluar cual es el mejor para la audiencia del negocio.

Con Ads, siempre tendrás la posibilidad de saber cuántas personas vieron tu anuncio, realizaron el clic, o llamaron al negocio.



5.4.3 Anuncios gráficos

Las personas además de ver tu anuncio en la web lo verán también en las aplicaciones de los diferentes dispositivos que utilicen. Los anuncios realizados en Google son vistos en más de dos millones de sitios, y en un gran número de aplicaciones para que las personas vean los anuncios en cualquier momento y lugar.

Se podrá personalizar los anuncios para que las personas que utilicen su Gmail, puedan guardarlos, enviarlos o compartirlos. Se pueden personalizar los diseños, agregar animaciones entre otras cosas.

Muestra tus anuncios como:

- Texto



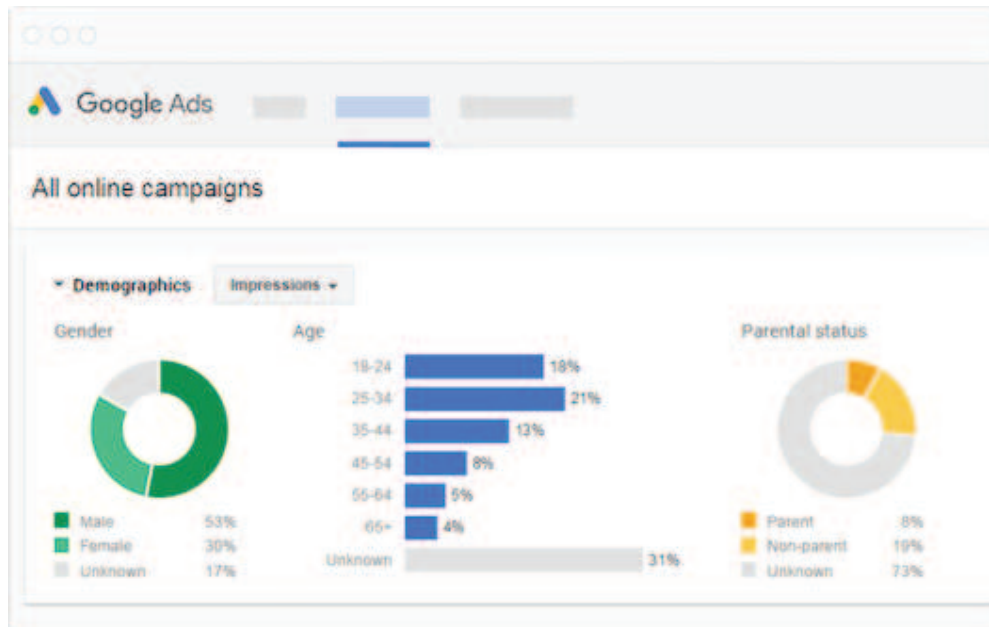
- Gmail
- Banner
- Aplicaciones

Para crear un anuncio gráfico se deben seguir tres pasos:

- 1- Crear el anuncio y formato: La página te permite crear el anuncio con imágenes y el texto que se desee. Con unos pasos breves y sencillos.
- 2- Exposición del anuncio: En esta sección se define a dónde orientar la campaña, teniendo en cuenta los intereses, o el segmento de clientes potenciales a los que se quiere llegar.
- 3- Presupuesto preestablecido: Se decide el monto de dinero que se va a invertir, esto es una ventaja ya que no se te van a presentar gastos no planeados.

Con los anuncios gráficos, la empresa lograra llegar a un número mayor de personas ya que se centra en publicidad en varias aplicaciones, esto genera una mayor probabilidad de ser visto. Google en los anuncios gráficos, logra llegar a un 90% de usuarios que utilizan internet en el mundo. Además, te brinda la posibilidad de realizar re-marketing.

Con este tipo de anuncio también se evalúan los resultados, realizar modificaciones y saber los costos que estas teniendo mediante las estadísticas que te brinda Google Ads. La empresa podrá optimizar la campaña al máximo.



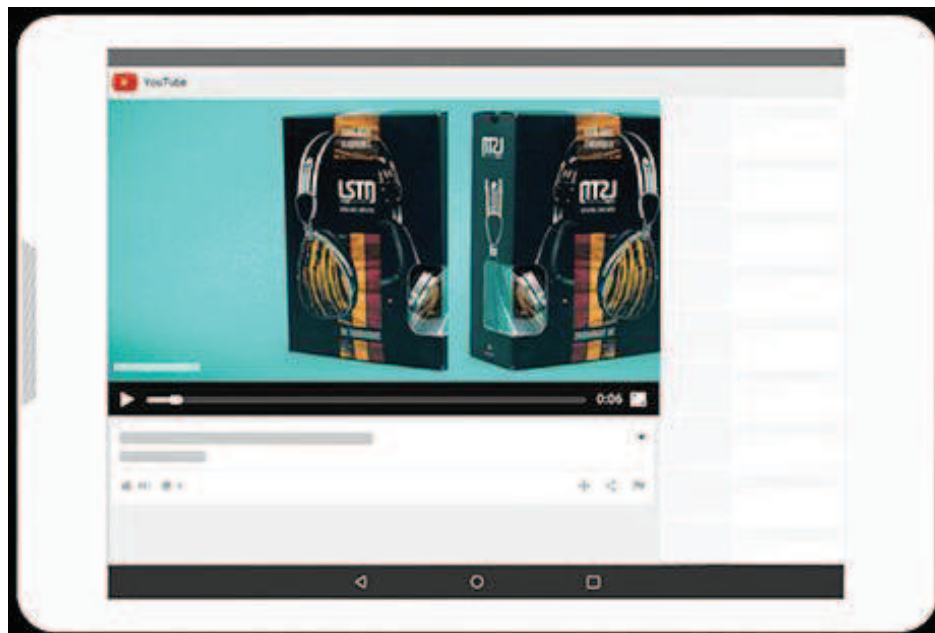
5.4.4 Anuncios de video

En Google Ads, se pueden crear anuncios de videos, son anuncios que serán mostrados a las personas que la empresa desee. Con estos anuncios de videos la empresa podrá atraer clientes en YouTube y en otros sitios. Hoy en día los videos son una gran estrategia ya que las personas están la gran mayoría del tiempo buscando cosas que les llamen la atención y nada mejor que un video para transmitir el mensaje que desea dar la empresa al consumidor.

Estos anuncios pueden aparecer además que en YouTube en aplicaciones y en los sitios de socios de videos. Además, son adaptados a los dispositivos móviles y Tablet. Una de las diferencias fundamentales con los anuncios de búsqueda, es que no se deberá pagar por clic, o cada vez que se muestre el anuncio. La empresa coloca el monto que desea gastar.

La creación del anuncio de video cuenta con conjunto de tres pasos:

- 1- **Publicación:** Luego de tener creado el video que se desea promocionar, y tener creada la cuenta en YouTube debes iniciar sesión en la misma y cargar el video. Una vez cargado se debe utilizar Google Ads para crear la campaña.
- 2- **Exposición:** La empresa debe elegir a quién va a mostrarle el anuncio, como por ejemplo: personas que escuchen música, vean videos de moda, etc.
También se tendrá la opción de segmentar por datos demográficos.
- 3- **Presupuesto:** Por último, solo resta definir el importe que se va a invertir en el anuncio y se podrá utilizar la herramienta de YouTube Analytics para observar los rendimientos y realizar las mejoras necesarias.



5.5 Datos importantes

1. Costo por vista (CPV):

Es un método de oferta, para las campañas de videos por el cual se paga por cada una de las vistas. Se refiere a vista cuando una persona mira treinta segundos del video anunciante. Se deben establecer los importes máximos que el anunciante esté dispuesto a pagar por cada una de las visualizaciones del video.



También se puede elegir una oferta CPV máxima para el anuncio en el momento de la creación del anuncio.

2. Costo real por clic (CPC):

Como hemos mencionado antes, el costo por clic es el valor que se pagará por cada clic que se realice en el anuncio publicado. El costo real por clic es el importe que será abonado final por clic. Frecuentemente el importe es menor a la oferta por clic máximo.

3. Ranking del Anuncio:

Cuando hablamos del ranking del anuncio nos referimos al nivel donde se encuentra el anuncio, Google es quien determina el mismo poniendo en evaluación algunos factores que considera relevantes, como puede ser la calidad del anuncio en el momento de la subasta incluyendo la tasa de clic, la relevancia y la calidad de la página web a la que se va a llevar al visitante.

Es importante crear una página web que posea mucha información sobre lo que se quiere vender, ya que es una de las cosas que Google tiene en cuenta a la hora de realizar el ranking. Además, se recomienda un mantenimiento de la misma con frecuencia.

4. Extensiones:

Las mismas son expansiones del anuncio brindando una información adicional como pueden ser, teléfonos, mapas, descuentos destacados, etc. Generan una información adicional que ayudará al usuario a elegir entre las opciones que le brinda Google. Por lo general incrementan el número de clics que realizan las personas en los anuncios.

Las extensiones que coloque Google en el anuncio son Gratis, no poseen un costo adicional.

A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de extensiones:



Nike.com - Nike Official Store

Ad www.nike.com/

4.3 ★★★★★ rating for nike.com

Shop for Nike Shoes and Gear. Online at the Official Nike Store.

Nike has 2,108,718 followers on Google+

Jordan Shoes

Take Flight. Lift Your Game.

Shop Jordan Shoes at Nike.com

Nike+ FuelBand SE

Track your Activity in NikeFuel.

Stay Motivated. Move More.

New Releases

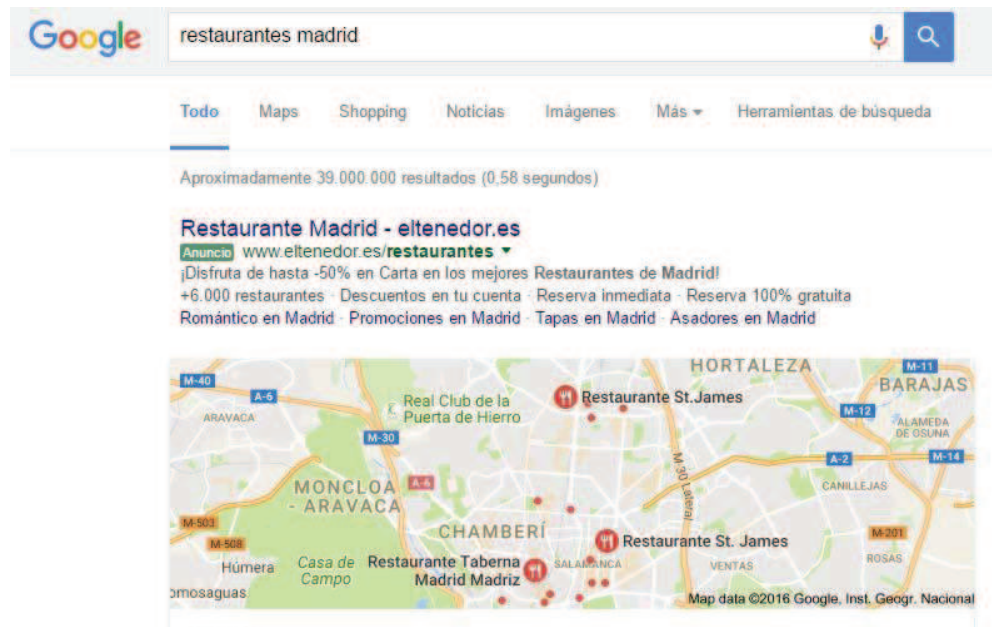
Check out the Latest Nike Styles.

Shoes, Clothing, Gear and more

Women's Gear

Shop the Nike Women's Sculpt Tight

and Other Women's Styles at Nike



5.5.1 Funcionamiento de las extensiones

Las extensiones, las selecciona Google Ads según la búsqueda que se realice en Google. Y se recomienda utilizar todas las extensiones que sean importantes para el objetivo del negocio. Las mismas son de gran utilidad ya que le dan al anuncio más relevancia y visibilidad por esto se considera que aumentaran el número de visitas al sitio web o llamadas. Las extensiones se muestran cuando se busque mejorar el rendimiento, por la posición o ranking que posee el anuncio. Cuanto más alto sea el



ranking mayor sea la posibilidad de que Google Ads muestre extensiones para tu anuncio.

5.6 WhatsApp Business



Es una de las últimas formas para hacer publicidad, permite a las empresas entrelazar las plataformas de Facebook y WhatsApp de manera de poder acceder a una mayor cantidad de datos de sus consumidores y potenciales clientes.

Esta función fue pensada para que las empresas tengan una comunicación mucho más directa y rápida con sus clientes. Se cree que los mails, llamados por teléfono y la comunicación vía redes sociales pasarán a estar en un segundo plano.

WhatsApp Business por ahora es gratuita pero la idea es empezar a cobrar por el servicio.

5.6.a Funcionalidades más destacadas

Perfil de Empresa: Crea un perfil de empresa con información relevante para tus clientes, como tu dirección, descripción de negocio, correo electrónico y página web.

Respuestas rápidas: Podrás guardar y volver a utilizar los mensajes que envías de manera frecuente y así poder responder a preguntas de forma más rápida.



Herramientas de Mensajería: Puedes crear un mensaje de ausencia y otro de bienvenida

Estadísticas de Mensajes: Accederás a la información más importante, por ejemplo, a la cantidad de mensajes que se entregaron, enviaron y leyeron exitosamente.



CONCLUSIÓN

Es evidente que hoy en día los cambios tecnológicos surgen cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienden a adaptarse a ellos, frente a la incidencia que tienen en el mundo de los negocios y a las tendencias de sus clientes.

Para las pymes estar en las redes sociales ya no es una opción, sino que es necesario incorporar nuevas tecnologías, avances tecnológicos y nuevas herramientas para aumentar la productividad comercial.

Los ámbitos de compra y venta se han ido modificando rápidamente y las exigencias de los usuarios son cada vez mayores en la compra de un producto de forma online.

Cada vez son más las empresas que se suman a invertir y operar con nuevas tecnologías. Las pequeñas y medianas empresas deben tomar consciencia de la importancia de estar presente en internet y los beneficios que les ofrece, abarcando un amplio mercado al que desconocen o no saben utilizar correctamente.

En la actualidad es muy importante entender que resulta imprescindible, como mínimo, la creación de un sitio web. Las organizaciones deben adaptarse y aprender continuamente en materia de innovación si no quieren quedar obsoletas. Aquellas que no estén en internet, de una forma u otra, corren el riesgo de que los consumidores no conozcan lo que ofrecen, reflejándose esto en el número de ventas.

El comercio electrónico tiene un gran impacto en las empresas y en sus necesidades de transformarse y perdurar en el tiempo.

Es menester conocer al máximo al cliente para brindarle una experiencia de lo más personalizada posible. Generar la confianza necesaria, definiendo al cliente ideal que se quiere atraer, acumulando información relevante para definir y transformar al buyer persona, es decir al cliente potencial.



Toda estrategia debe estar acompañada por un objetivo y métrica de seguimiento que permitan analizar los resultados obtenidos frente a distintas herramientas que ayudarán a obtener información útil acerca de los resultados que se logran. Se debe crear experiencias significativas para los clientes, con un producto de calidad o un buen servicio.

Lo más importante es innovar y ser creativo, buscar mejoras para lograr estar en la mente de los consumidores a la hora de comprar un producto. Éstos son los mismos clientes que quieren ser parte del negocio; ayudan a co-crear al producto que se consume y se encargarán de recomendar a otras personas, sin olvidar del componente humano que se encuentra detrás y la forma en que las empresas se preparan para poder abordar exitosamente ese contexto.

Se vive en la era de las redes sociales y es fundamental para el éxito de todo negocio que existan los canales de conexión que imponen a las personas y a las organizaciones a estar conectadas entre sí, interactuando entre ellas, permitiendo una comunicación multidireccional para así obtener la fidelización; uniendo las actividades de las organizaciones y de las relaciones humanas.

Conclusión de Anabella David:

Considero que es de suma importancia la inserción de las empresas pyme en el marketing digital.

Como se ha mencionado en el capítulo 5, las empresas pyme deben aprovechar las ventajas de la implementación de las redes sociales, Google Ads y WhatsApp como medios de comunicación y/o difusión, logrando con ello estar en el momento justo donde la persona busca un producto o servicio brindándole al consumidor lo que desea para satisfacer sus necesidades.

Antes de implementar el marketing online, es importante entender el potencial consumidor para así poder crear una estrategia y propuesta de valor acordes. Para entender a quién le vendemos se debe crear un modelo de marketing persona o buyer persona como hemos mencionado ya en el trabajo.



El éxito del marketing digital es gracias a que hoy en día es muy grande la cantidad de personas que utilizan internet con frecuencia como una herramienta fundamental. Siendo más fácil para las empresas poder ser encontradas por los potenciales clientes. Todas las empresas pueden lograr incrementar en un gran número sus ventas, tan solo por utilizar los medios digitales.

Este marketing además le permite a la marca obtener una cercanía con sus consumidores, y lograr fidelidad de los clientes que han estado conformes con el producto o servicio obtenido.

Ya que son muchos los beneficios que se obtienen al implementar el marketing digital, le recomiendo a todas las empresas pyme, o emprendedores que se animen a incursionar en el ámbito del marketing digital. Ya que es muy probable que se obtengan resultados extraordinarios, ayudando al logro de los objetivos.

Conclusión de Sofía Belén Copa:

Hoy en día considero imprescindible interpretar las características de la comercialización y comprender el aporte del marketing digital en las pymes para poder satisfacer al consumidor con respecto a sus necesidades, deseos y expectativas. Conocer previamente el comportamiento del cliente sería un requisito primordial para las futuras compras que este realice. La satisfacción incentivará la próxima compra del producto y esto sostenido en el tiempo generaría la lealtad del cliente hacia el producto, la marca y el punto de venta.

Las pymes deberían contar con un buen marketing digital que genere nuevas oportunidades de negocio; constituyendo una buena estrategia para aumentar los beneficios de la empresa, impactando de manera rentable y sostenible en el tiempo. La implementación de la tecnología en los medios digitales crearía una comunicación más directa y personalizada con sus clientes, logrando un trato exclusivo con ofertas según sus requisitos específicos.



La capacitación y las herramientas adecuadas podrían aumentar aún más las interacciones y esto permitiría recomendar nuevos productos y servicios que ayuden a que los clientes regresen.

Con el siguiente trabajo, se busca lograr brindarle la información necesaria al empresario pyme para que el mismo se interese en la utilización de dichas tecnologías, con el fin de que el negocio logre sus objetivos a corto y largo plazo gracias al incremento de sus ventas.

Una empresa con una buena presencia en las redes sociales puede lograr interactuar con sus clientes, brindarles la posibilidad de que conozcan a la empresa y así conquistar clientes fieles a la marca.

Cuanto mayor sea la cantidad de personas que reconozcan el negocio, más clientes se obtendrán y se venderá más día a día.

Invitamos a todas las empresas pyme, a la inserción en las redes sociales. Con el deseo de que cada una de ellas pueda conquistar sus metas y logren el éxito gracias a los beneficios que pueden obtener con la implementación de un correcto Marketing Digital.

Conclusión de Jacqueline Denis Gaitán:

Sobran los ejemplos de pymes que, forzosamente, tuvieron que destinar significativos recursos económicos a la inserción de nuevas tecnologías y plataformas digitales para no quedarse fuera del mercado y poder competir con las grandes empresas. Es necesario hacerse de herramientas que se ajusten a las necesidades de cada organización de manera que estas puedan crecer a medida que el mundo cambiante de la actualidad lo haga en materia tecnológica.

Como punto de partida, es necesario que los dirigentes/dueños de las pymes, más que nada de las empresas chicas, entiendan que adquirir tecnología no es incurrir en un gasto sino más bien una inversión completamente reembolsable. Y, que a la hora de elegir las herramientas digitales que se van a utilizar se debe tener en cuenta las



necesidades de cada una de las organizaciones. Es por eso que se requiere de un buen estudio para no caer en gastos que no generen rentabilidad.

Por último y no por eso menos importante, más bien el objetivo central por el que las empresas deciden invertir en tecnología, realizar estudios y análisis de mercado, el cliente. A lo largo del tiempo ha cambiado la visión sobre este último mencionado. Hoy todo comienza en el cliente, aquel que va a permitir que el negocio sea rentable y exitoso. Aquellas empresas que no comprendan o no quieran aceptar que no solo deben preocuparse por vender la mayor cantidad de productos, sino que deben enfocarse en entender y estudiar a los consumidores de manera de satisfacer sus necesidades y deseos, estarán destinadas al fracaso.



BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Libro: Marketing 3.0
- Kotler, Libro: Marketing 4.0
- Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, Libro: Marketing 2.0
- Josep- Lluís de Gabriel I Eroles Libro: Internet Marketing 2.0
- Hugo Brunetta Libro: Marketing digital
- Mejor Marketing: Concepto - Solana - Ed Amdia
- Marketing En Redes Sociales. Detrás De Escena - Benedetti, A
- Dan Ariely, Libro: Las trampas del deseo
- <http://canarias-digital.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- <https://www.idento.es/blog/marketing-online/por-que-hacer-marketing-digital/>
- <https://www.websa100.com/blog/el-poder-del-marketing-digital-en-la-pyme>
- <http://www.eumed.net/librosgratis/2008b/397/Caracteristicas%20generales%20de%20la%20PyMEs%20en%20Argentina.html>
- www.produccion.gob.ar/pymesregistradas
- <https://www.emprender-facil.com/es/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos>
- <http://www.rstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-como-influye-estrategia-inbound>
- https://web.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav
- <https://business.instagram.com>
- <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- <https://www.mercadoshops.com.ar/beneficios>
- https://ads.google.com/intl/es-419_ar/start/?sourceid=awo&subid=ar-es-ha-g-aw-c-bk_1!o2~-434153695-283975054992-kwd-890784766&qclid=CjwKCAiAlvnfBRA1EiwAVOEgfOs18uQTotLQF-FMF54_Wa6bjNABxMxERoehyF9ESFdcNN9Nziwl1xoCtQUQAvD_BwE
- https://ads.google.com/intl/es-419_ar/home/how-it-works/search-ads/
- https://ads.google.com/intl/es-419_ar/start/how-it-works/?subid=ar-es-ha-g-aw-c-sk_1!o2~-406941055-283038175170-kwd-18689603535
- https://ads.google.com/intl/es-419_ar/home/how-it-works/
- https://ads.google.com/intl/es-419_ar/home/
- <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499?hl=es-419>

ANEXO

Pymes que se suben a la ola tecnológica para poder ser competitivas

Estrategia. Muchas pequeñas y medianas empresas apuestan a la inversión en hardware y software; la necesidad de tener mayor control del negocio y de bajar costos, entre los factores que las impulsan

29 de octubre de 2017



Las pymes invierten en tecnología para poder crecer y competir con las más grandes Fuente: LA NACION

Sonne, la empresa que fabrica las conocidas piletas Pelopincho, se vio obligada a invertir en tecnología para poder seguir creciendo. Así fue cómo desembolsó \$ 4 millones en *software* y *hardware* para poder centralizar todas las operaciones de la compañía y manejar de forma más eficiente su producción. Este caso es sólo un ejemplo de lo que hicieron en el país cientos de pymes, que debieron subirse a la ola tecnológica para poder competir contra las más grandes.



"Teníamos una necesidad de crecer en un *software* más potente porque nuestra empresa fue creciendo. Así fue como el último año hemos adquirido una herramienta con la que podemos centralizar toda nuestra empresa (producción, facturación, ventas, logística)", comenta Maximiliano Goette, socio gerente de Sonne.

Aparte de esa herramienta, Sonne incorporó otra tecnología para manejar correo electrónico y todo lo relacionado con la nube. "Tenemos una infraestructura dentro de nuestra planta para que cada encargado esté conectado con el sistema en 20.000 metros cuadrados de fábrica", acota Goette.

Otra de las pymes que entendieron que la fórmula para crecer y competir iba por el lado de la adquisición de tecnología es Colonia Express. Sebastián Planas, presidente y director general de esa empresa, cuenta que este año hicieron dos incorporaciones. "Venimos creciendo desde hace cinco años en el transporte de pasajeros y autos, hemos incorporado más barcos, líneas y terminales. Esto implicó un cambio en sistemas, en dos áreas: un área de la parte logística y otra en ERP (administración, contabilidad, gestión de recursos y activos). Todo esto lo hicimos para poder estar a tono con el crecimiento de nuestra estructura, ya que veníamos un poco retrasados en tecnología", señala el ejecutivo.

Según dice Planas, entre lo que es sistema, implementación y *hardware*, invirtieron \$ 15 millones. "Pero esa inversión es totalmente recuperable por las prestaciones que da la tecnología. Con esto se logra mayor capacidad en todo lo que es incremento de ventas, que hoy pasa por la página web. Entonces el sistema que adquirimos permite que la escala de negocio sea ilimitada: podemos comprar más barcos, trasladar más autos, pasajeros y camiones, operar en más puertos, usando los mismos recursos humanos", se entusiasma.

La Noria, otra pyme dedicada a revestimiento de interiores, comenzó la reforma tecnológica de manera ininterrumpida en 2006, con un promedio anual invertido desde entonces de \$ 300.000. "Adquirimos un ERP de Administración General, que nos permitió integrar todas las funciones de nuestra compañía, como son los datos de ventas, compras, contabilidad, finanzas, logística y stock. También invertimos en servidores y terminales acordes con los requerimientos del ERP, para procesar la información en velocidad adecuada", dice Martín Miani, gerente de La Noria.



Según afirma Miani, sobre la base de esta integración interna, lograron ser más eficientes. "Así como mejorar los tiempos de respuesta a nuestros clientes y captar nuevas oportunidades de negocio", añade.

Estos son solo tres casos de un fenómeno que ocurre a nivel país en el "mundo pyme". Según Juan Pablo Seminara, gerente de investigación de la consultora IDC, sólo en 2016 las pymes invirtieron en *software*, *hardware* y servicios de tecnología US\$ 472 millones (US\$ 280 en *hardware*, US\$ 45 en *software* y US\$ 147 en servicios de tecnología). En *hardware*, US\$ 86 millones en equipos de comunicaciones; US\$ 80 millones en PC; US\$ 43 millones en *smartphones*; US\$ 31 millones en redes; US\$ 19 millones en servidores; US\$ 13 millones en impresoras, y US\$ 8 millones en almacenamiento externo.

"Lo que hemos visto es que en 2016 empezó a recuperarse el mercado de las tecnologías en pymes y lo que esperamos es que 2017 cierre con un crecimiento de 3% en dólares", opina Seminara. "Ese crecimiento va a estar impulsado por los servicios montados en la nube", agrega.

Pedro Cascales, secretario de industria de CAME, dice que esta tendencia es una realidad. "Esto es así porque la tecnología está bajando su precio y hoy se hace cada vez más accesible y necesaria. Para tener una idea, en lo que es robots, en el primer trimestre de 2017 subió su importación 207% respecto de igual período del año 2016 (US\$ 4,82 millones)", señala. "Esto, en general, es bastante transversal a todos los sectores", agrega.

Según Cascales, se está viviendo una revolución industrial de la que la gente no se da cuenta. "Desde brazos robóticos hasta impresoras 3D, pasando por la conexión de las máquinas a través de la nube, todo está explotando en la actualidad", cuenta.

Leandro Estanga, vicepresidente de Ventas y Socios de Negocios de SAP Región Sur de Latinoamérica, corrobora la tendencia. "Lo que principalmente vemos en las conversaciones con dueños y gerentes generales de pymes es un mayor interés en adoptar tecnología, con el objetivo de mejorar la eficiencia y ganar competitividad, tanto en el mercado interno como en el externo. Estas empresas ven en la tecnología el atajo para poder ser competitivas respecto de las grandes compañías", dice el ejecutivo.



Objetivos claros

Marcelo Fiasche, gerente general de Oracle Argentina, afirma que definitivamente hay mayor inversión en tecnología por parte de las pymes; apalancada por dos objetivos: la eficiencia operativa y la creación de la identificación de nuevos segmentos de mercado. "No tienen otra manera hoy de identificar nuevos segmentos de mercado sin la ayuda de la tecnología de datos", advierte.

Pablo Iacub, presidente de Grupo Calipso, es otro de los que dan fe de este fenómeno. "Sí, las pymes invierten en tecnología", afirma. Para él, hay un elemento muy poderoso para eso, que es el costo de la mano de obra. "Cualquier ahorro que se pueda lograr en mano de obra justifica proyectos muy importantes. La relación que existía hace unos años cambió mucho: un sistema valía 100 sueldos de un empleado de comercio básico, mientras que hoy vale menos de 50 sueldos. "Entonces, estamos teniendo un nivel de automatización superior al de países del Primer Mundo", indica.

Por otro lado, está la posibilidad de acceder a nuevos negocios mediante la tecnología. Éste es un elemento de competitividad muy importante a la vista del cliente. Genera una percepción de avance y modernidad. "El tener tecnología es también marketing interno, algo que se ha vuelto muy importante sobre todo para *millennials*", concluye Iacub.

Sergio Donzelli, *country manager* de Neoris para la Argentina, afirma: "Sí, las pymes están invirtiendo en tecnología para poder competir. El mismo fenómeno que se da en las empresas grandes acerca del riesgo que empiezan a tener con la disrupción de compañías del mundo digital, también se da en las pymes, porque están empezando a ver que su negocio está amenazado por la transformación digital".

¿En qué se invierte? En el sistema de gestión empresarial (ERP) es en lo primero que piensan las pymes a la hora de adquirir tecnología, porque los dueños necesitan contar con información en tiempo real. Después del ERP hay todo un portafolio de soluciones enfocado a distintas líneas de negocios (gestión del capital humano, gestión del cliente y la omnicanalidad, gestión y eficiencia del gasto y gestión de la cadena de abastecimiento).

Hoy no necesariamente se necesita comprar grandes equipos de *hardware* para estar al día con la tecnología, porque las facilidades que brinda la nube han terminado con

los desembolsos que se debían hacer en el pasado. "La nube resuelve de manera muy simple las necesidades de las pymes y les permite ser eficientes", afirma Estanga. "Hoy, las pymes pueden optimizar su inversión. ¿Para qué voy a montar todo un *data center* si cuento con la nube?", acota.

Lo que observa Donzelli es que las pymes adquieren tecnología que tiene que ver con ampliar sus ventas en forma digital y en lo que tiene que ver con la entrega del producto. El objetivo es lograr capturar mayor venta en el mundo digital y, si son empresas que venden cosas físicas, automatizar y mejorar su proceso de entrega y distribución.

Para Mauro Mattioda, CEO de Softtek Sudamérica Hispana, la primera reacción que se da en las pymes en estos tiempos tiene que ver con la interfaz con el cliente o plataformas para estar en contacto directo con los clientes. "Por eso, las que yo considero que adoptan tecnología son las que tienen canales de venta directa con clientes o distribuidores, para facilitar la logística de entrega, entre otras cosas. Por el contrario, las que tienen que ver con el ciclo productivo son las que están lentas en adoptar, por ejemplo, Internet de las cosas", relata.

Fiasche, por su parte, dice que hay una gran variedad de opciones que Oracle les ofrece a las pymes y que éstas compren. Hay un grupo que ya adquirió tecnología y otro que no. "Estas últimas compañías están comprando ERP Cloud y son clientes que están creciendo fuerte y quieren enfocar su energía 100% en su negocio *core*. También este segmento de empresas adquiere tecnología para evitar tener cualquier tipo de servidor", detalla.

En tanto, aquellas que se han vinculado con las tecnologías, que ya tienen algún ERP, están prescindiendo de los componentes rígidos y se están moviendo hacia los módulos de nube. En esa línea, estas empresas buscan dos grandes beneficios: eficiencia operativa (bajar los gastos operativos) y utilizar tecnologías emergentes para crear nuevos nichos de mercados (como *chatbot* o *blockchain*).

En la actualidad, montar una plataforma sobre la nube, que al cliente le permita facilitar el proceso comercial, la venta, cobranza y distribución, deja de tener un valor como tenía antes de US\$ 50.000 de *hardware*. Ahora se comercializa en modalidad de servicios y tiene un costo de US\$ 250 por usuario por mes, sin un costo inicial.



El otro componente de la era digital es la movilidad y ahí las pymes pueden hoy aprovechar hasta el celular de los camioneros para saber dónde están, con soluciones diseñadas para ello. Tienen así registro por celular de por dónde va el camión y a qué hora va a llegar. En lo que hace a redes sociales, las están usando mucho a nivel *demarketing*, pero poco para lograr la transacción. "Ahí nosotros estuvimos trabajando con billeteras virtuales o botones de pago, que es la última parte del ciclo de comercio electrónico", apunta Mattioda.

Las claves de la metamorfosis tecnológica

- **Inversión** Las pequeñas y medianas empresas invierten entre \$ 5 y \$ 15 millones en la adquisición de tecnología
- **Utilidad** La incorporación de tecnología les permite manejar mejor su operación y competir con las grandes
- **Qué compran** La mayoría compró un ERP, sistema informático destinado a la administración de recursos
- **Robots** Según CAME, en 2017 ingresaron al país 207% más de brazos robóticos que el año pasado
- **Crecimiento** Muchas empresas relatan que se les hacía imposible seguir creciendo sin adquirir tecnología
- **La nube** La nube ha dado gran impulso a la tecnología en pymes, puesto que hace la tecnología más barata

Por: [Carlos Manzoni](#)

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2077037-pymes-que-se-suben-a-la-ola-tecnologica-para-poder-ser-competitivas>